



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**EL STORYTELLING PUBLICITARIO Y EL POSICIONAMIENTO  
DE SAN FERNANDO EN EL SPOT JUEVES DE PAVITA LOS  
ESTRADAS EN LAS MADRES DE 35 A 40 AÑOS DE LA UNIDAD  
VECINAL DE MATUTE - LA VICTORIA 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA**

**BURGOS MARCOS, YESSICA ALEXSANDRA**

**ASESOR**

**SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD COMTEMPORANEA**

**LIMA - PERU**

**AÑO**

**2017**

## **JURADO CALIFICADOR**

---

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

## DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres, quienes fueron mi impulso y fortaleza para lograr mis objetivos en la vida, también quiero dedicar este gran logro a mi familia quien fue mi columna vertebral en todos los años de mi carrera profesional, gracias a cada uno de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más grande agradecimiento a mis padres que hicieron posible concluir mi carrera profesional, agradezco el apoyo incondicional de mi padre por permitirme estudiar una carrera, al igual que a mi madre por estar conmigo siempre. Así también a mi familia, amigos y la Universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas a

## **DECLARACION DE LA AUTENTICIDAD**

Yo...Yessica Alexsandra Burgos Marcos Con DNI N° 72778867, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2017

**Yessica Alexsandra Burgos Marcos**

## **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Storytelling Publicitario y el Posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

**Yessica Alexsandra Burgos Marcos**

# INDICE

<b>Página del jurado</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaración de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice general</b>	vii
<b>Índice de tablas</b>	viii
<b>Índices de Gráficos</b>	xi
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRAC</b>	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1. Realidad problemática	2
2. Trabajos previos	4
3. Teorías relacionadas al tema	5
4. Formulación del problema	23
5. Justificación del estudio	24
6. Hipótesis	25
7. Objetivos	26
<b>II. MÉTODO</b>	27
1.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables y Operacionalización	27
2.3 Población y Muestra	28
2.4 Técnicas e Instrumentos	29
2.2.1 Instrumentos de Recolección de datos	29
2.2.2 Confiabilidad	30
2.2.3 Validez	31
2.5. Métodos de Análisis de Datos	31
2.6 Aspectos Éticos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>IV. DISCUSION</b>	65
<b>V. CONCLUSIONES</b>	68
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	69
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	70

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable storytelling publicitario	27
Tabla 2: Operacionalización de la variable posicionamiento	28
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad	30
Tabla 4: Análisis de datos 1	33
Tabla 5: Análisis de datos 2	34
Tabla 6: Análisis de datos 3	35
Tabla 7: Análisis de datos 4	36
Tabla 8: Análisis de datos 5	37
Tabla 9: Análisis de datos 6	38
Tabla 10: Análisis de datos 7	39
Tabla 11: Análisis de datos 8	40
Tabla 12: Análisis de datos 9	41
Tabla 13: Análisis de datos 10	42
Tabla 14: Análisis de datos 11	43
Tabla 15: Análisis de datos 12	44
Tabla 16: Análisis de datos 13	45
Tabla 17: Análisis de datos 14	46
Tabla 18: Análisis de datos 15	47
Tabla 19: Análisis de datos 16	48
Tabla 20: Análisis de datos 17	49
Tabla 21: Análisis de datos 18	50
Tabla 22: Análisis de datos 19	51
Tabla 23: Análisis de datos 20	52
Tabla 24: Análisis de datos 21	53
Tabla 25: Análisis de datos 22	54
Tabla 26: Análisis de datos 23	55
Tabla 27: Análisis de datos 24	56
Tabla 28: Prueba de chi cuadrado general	57
Tabla 29: Tabulación cruzada	58
Tabla 30: Correlación de dimensiones: Elementos Narrativos y Atributos	59
Tabla 31: Correlación de dimensiones: Contenido y Imagen	61
Tabla 32: Correlación de dimensiones: Identidad y Preferencia	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de datos 1	33
Figura 2: Frecuencia de datos 2	34
Figura 3: Frecuencia de datos 3	35
Figura 4: Frecuencia de datos 4	36
Figura 5: Frecuencia de datos 5	37
Figura 6: Frecuencia de datos 6	38
Figura 7: Frecuencia de datos 7	39
Figura 8: Frecuencia de datos 8	40
Figura 9: Frecuencia de datos 9	41
Figura 10: Frecuencia de datos 10	42
Figura 11: Frecuencia de datos 11	43
Figura 12: Frecuencia de datos 12	44
Figura 13: Frecuencia de datos 13	45
Figura 14: Frecuencia de datos 14	46
Figura 15: Frecuencia de datos 15	47
Figura 16: Frecuencia de datos 16	48
Figura 17: Frecuencia de datos 17	49
Figura 18: Frecuencia de datos 18	50
Figura 19: Frecuencia de datos 19	51
Figura 20: Frecuencia de datos 20	52
Figura 21: Frecuencia de datos 21	53
Figura 21: Frecuencia de datos 22	54
Figura 23: Frecuencia de datos 23	55
Figura 24: Frecuencia de datos 24	56

## **RESUMEN**

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 400 madres, la cual mediante la fórmula del muestreo determino un total de 198 madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute, a quienes se le aplico el cuestionario de 24 preguntas para la recolección de datos. Para la obtención de los resultados se aplicó la confiabilidad del instrumento y la validez en el programa estadístico SPSS, así también aplicamos la prueba del Chi- cuadrado para la prueba de hipótesis. Como conclusión general se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre el storytelling publicitario y el posicionamiento, en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017, arrojando como resultado en el chi cuadrado un valor de (41, 161). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: storytelling, posicionamiento, marca

## **ABSTRAC**

The objective of this thesis was to determine the relationship between advertising storytelling and the positioning of San Fernando on the spot Thursday of the footsteps in mothers aged 35 to 40 years of the Matute Neighborhood Unit - the 2017 victory. correlational descriptive type with a non-experimental design. The population consisted of 400 mothers, which by means of the sampling formula determined a total of 198 mothers from 35 to 40 years of the Matute Neighborhood Unit, to whom the questionnaire of 24 questions was applied to collect data. To obtain the results, the reliability of the instrument and the validity in the SPSS statistical program were applied, as well as the Chi-square test for the hypothesis test. As a general conclusion it was obtained that there is a significant relationship between advertising storytelling and positioning, in the mothers of 35 to 40 years of the Neighborhood Unit Matute Victory District - 2017, resulting in the chi square a value of (41, 161). Therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: storytelling, positioning, brand

## **I. INTRODUCCION**

Nos encontramos en pleno siglo 21, en una época de post publicidad de constantes cambios culturales como tecnológicos, en donde las marcas se han convertido en creadores de contenidos, para la eficacia publicitaria. La mente del consumidor ha cambiado mucho, y es pieza fundamental para generar un vínculo entre la marca y el cliente y no del producto o servicio. Un ejemplo de cambios en el ámbito de marketing, es que grandes empresas han optado por reconstruir la imagen de su marca.

Cuando hablamos de publicidad nos referimos a cómo y que contenidos se mostraran de nuestro producto o servicio, las características o bondades por medio del mensaje publicitario. Actualmente nos encontramos en un constante tráfico de publicidad o saturación publicitaria, que genera en los consumidores desinterés, ya sea por medios convencionales como digitales. El Storytelling es una herramienta de comunicación que cuenta la historia de la marca, a través de experiencias o vivencias, que generan valores e identificación, contribuye mucho a la comunicación entre la marca y el consumidor, que dentro de sus objetivos logra el posicionamiento, que es la aceptación en la mente de sus consumidores, formando una relación sentimental hacia la marca.

En este contexto hablando de la importancia del Storytelling y la efectividad que cumple para lograr el posicionamiento, he tomado como objeto de estudio a la Marca San Fernando una empresa de alimentos avícola que tiene años de trayectoria en el mercado peruano, el cual tiene como característica , el mensaje de “La buena familia”, tal es el caso” Jueves de Pavita”, en la que cada año mediante un spot publicitario narran historias de familias peruanas , dando hincapié en el apellido como forma de hacerlos sentir importantes y de inclusión social . Por otro lado, conocer la relación entre storytelling publicitario y el posicionamiento de la marca San Fernando, como se logra el posicionamiento a través de contar la historia de la marca.

Como antecedentes de esta investigación, mencionaremos casos similares hechos en Perú y en el extranjero.

El autor Ojeda (2016) *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de MiBanco*. Esta investigación se realizó para la obtención del título profesional de Licenciada en Comunicación en la Universidad de Piura. La mencionada investigación tiene como objetivo demostrar la eficacia del storytelling en la condensación y elementos necesarios para conquistar el bien más valioso de la audiencia su tiempo. Además, de reforzar la idea de que el storytelling publicitario surge como una alternativa diferente al discurso racional. La metodología de esta investigación es de tipo cualitativa. La conclusión más resaltante es que: En el primer capítulo hablamos del storytelling publicitario, como herramienta discursiva y narrativa que permite simplificar las historias de los relatos, al mismo tiempo que genera credibilidad y una fuerte conexión con la audiencia. Este poder que tiene el storytelling en el mundo publicitario se manifiesta en esta campaña, que pudo convertir el relato del cholo en una historia que le dio más vida a la marca, porque fue capaz de reflejar algo autentico y sin dejar de lado el aspecto comercial se dirigido a su audiencia con una comunicación más emocional y sencilla.

El autor Palacio (2016) *De una familia respetada a una familia amada: Tácticas de Storytelling en el caso Los Apellidos-San Fernando*. Está investigación se realizó para la optar la Licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima. Tiene como objetivo principal analizar la percepción del público meta de San Fernando a partir de las tácticas del storytelling empleadas en la campaña de relanzamiento de Los Apellidos del año 2011. La metodología de la investigación es cuantitativa de tipo analítica pues busca comprender, aclarar y explicar el fenómeno estudiado. La conclusión más resaltante es que: Todos los objetivos planteados por San Fernando según las necesidades de la empresa en ese entonces (generar identificación con el consumidor, lograr incluir en el posicionamiento de la marca atributos emocionales relacionados a valores familiares y aumentar la intención de compra) se han cumplido, apoyados en gran medida por el correcto uso de las tácticas del estudio storytelling. San Fernando ahora es parte de las familias peruanas y ha conseguido entrar a sus hogares volviéndolos parte de su historia de unión familiar.

El autor Ríos (2014) *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Peru-2013*. Esta presente investigación es para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. La investigación es de tipo descriptiva, pues recoge resultados existentes, además analiza y cumple con el objetivo planeado que es determinar el posicionamiento de la marca Adidas comparado con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. La principal conclusión es que: Actualmente las personas pasan o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través de la boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los “ influenciadores”, como las parejas y los amigos que accionan al comprador al comprador movilizarse por un producto.

Los autores Romero y Lanni (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Esta investigación se realizó para la culminación de trabajo final de grado en la Universidad Católica Andrés Bello. El presente estudio es de carácter exploratorio y de campo, apoya en una revisión documental. Tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado caraqueño. La conclusión más resaltante de la investigación es que: se concluye que objetivo general de la investigación se cumplió: “Análisis del posicionamiento de marca de vino Pomar en el mercado caraqueño”, porque al pasar la encuesta y realizar la entrevista se logró medir el posicionamiento que tenían los encuestados y el grado de conocimiento que tenían los entrevistados sobre la marca de vinos Pomar.

El autor Mejía (2014) *Storytelling nuevas estrategias y nuevos medios*. La presente investigación se realizó para la obtención del título Licenciada en Comunicación Visual con mención en Diseño Gráfico en la Universidad. La investigación de tipo descriptivo /exploratorio. Su principal objetivo es elaborar un estado del arte sobre el Storytelling y Narrativas Transmedia a partir de la revisión bibliográfica documental de bases de datos académico y el cruce de las mismas durante un lapso de tiempo de cinco años. La principal conclusión es que : Temas de emergente interés académicos , han redundado en nuevas perspectivas sobre el uso y las posibilidades que ofrece el storytelling y narrativas trasmedia , tomando en consideración que brinda la posibilidad que al

mismo tiempo condiciona al concepto si es que la información levantada no realiza el ejercicio de seguir defendiendo al storytelling en lugar de reflejar caso de estudio que así sea de manera empírica están generando una praxis que permite realizar investigaciones académicas .

El autor Socuellamos (2015) *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone*. Esta investigación se realizó para la culminación de trabajo final de grado en la Universidad Politécnica de Valencia. La presente investigación es tipo cuantitativa, para medir como una marca es percibida por los consumidores. Su principal objetivo es conocer como una marca puede despertar sentimientos de agrado o atractivo, el motivo que lleva a la población a elegir unas determinadas marcas, y como las compañías consigues gustar y ser las marcas elegidas. La principal conclusión de la investigación es que: Para reconocer el posicionamiento que los consumidores tienen sobre cada marca, hay que recordad la serie de elementos que favorecen a que una marca se beneficie de un mayor grado de reconocimiento: nivel de asociación, nivel de atractivo y diferenciación de la marca.

Esta investigación se ha basado en la Teoría de los Cinco Sentidos para sustentar el estudio.

Para el autor Álvarez:

(...) Se trata de una comunicación basada en el receptor como individuo, considerado como pentasentidos. Esta teoría es también una herramienta practica que posee en su construcción un modelo, el sistema de ordenación sensorial de producto(SOP,2001) para analizar y clasificar cada uno de ellos por su valor sensorial, facilitando así la construcción de acciones publicitarias que apunten a los centros del cerebro que procesan la información recibida desde los sentidos (2000, p.16).

La teoría aplica una comunicación sensorial con el consumidor, utiliza sus cinco sentidos para estimular diversas emociones y reacciones, con el propósito de hacer de la publicidad un nuevo método de impacto; normalmente el consumidor es visto como un incrementó monetario para la empresa, sin embargo hay otros factores que hacen que no solo realicen la acción de compra sino que le dan un valor emocional a la marca o producto, en este sentido es importante conocer

nuevos métodos de publicidad , en este caso , hablamos del spot publicitario “Jueves de Pavita Los Estrada” de la marca San Fernando , que a través de la herramienta de comunicación storytelling publicitario logra el posicionamiento en sus consumidores , cabe resaltar que la empresa tiene años de trayectoria por lo que siempre debe estar en constantes cambios estratégicos publicitarios para mantener su posicionamiento.

Así también Álvarez menciona que:

Si relacionamos el producto, la marca y los servicio con estos mensajes que apuntan a la sensorialidad sin saturación el impacto será total y duradero. Este anclaje facilita pasar los conceptos publicitarios de la memoria del corto plazo (MCP) a la memoria de largo plazo (MLP) con mayor facilidad (2000, p.16).

La teoría nos dice que, para lograr el impacto publicitario sin la necesidad de saturarlos, sería el conectar a la marca, producto o servicio de la empresa, a través de los sentidos, y así generar un solo mensaje que englobe el objetivo principal, de ese modo el mensaje se mantendrá con más tiempo en la mente de los consumidores, y no uno que dure a corto plazo.

Por lo que el storytelling es una herramienta de comunicación que narra historias con un valor significativo, que generan identificación entre otras personas, el cual abarca varios campos en su utilización como por ejemplo en la educación o la política, es una herramienta narrativa que existe desde la existencia del ser humano, que cumple con el objetivo de crear un mensaje entendible y eficaz, pues capta la atención del público; la estructura de la narración se vuelve dinámica.

En este contexto la marca San Fernando es una empresa con años de trayectoria en el mercado peruano, que siempre ha demostrado en sus spots publicitarios contenido creativo e inspirador, haciendo a sus consumidores como los protagonistas, contando experiencias que identifican a otras personas. Tal es el caso del tan conocido spot Jueves de Pavita, en donde cada año trasladan una historia de diferentes familias, quienes cuentan anécdotas y experiencias, apelando a los sentimientos y generando identificación en el público objetivo.



Para definir el Storytelling Sánchez indica que:

El storytelling es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o cualquier forma de expresión. Los “vendedores de historias” utilizan el storytelling como un instrumento para ilustrar un concepto que sería difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional. (2013, p.27).

El autor Sánchez define como storytelling a la forma más creativa y dinámica de narrar una historia, un forma más sencilla y eficaz de entender lo que se quiere transmitir como mensaje, utilizando diversos medios de comunicación ya sea por un escrito, un video o imagen en el cual se logre transmitir un mensaje concreto y entendible. Estas formas de comunicar son muy conocidas por quienes vendían alguna historia con un beneficio de adquisición, aquellas personas utilizaban al storytelling como herramienta de comunicación para el mejor entendimiento de sus mensajes, activando las emociones de su público objetivo.

La marca San Fernando en su mayoría de contenidos publicitarios siempre demuestra la importancia de la familia, haciendo a sus consumidores los protagonistas de su historia mostrando la marca y no los productos, siempre ha resaltado por sus campañas publicitarias, los apellidos puestos en las publicidades es un claro ejemplo de cómo conectar emocionalmente al su público objetivo con la marca, al igual que su eslogan “La Buena Familia”, en donde se puede interpretar que más que ser una producto son una familia , esto se puede demostrar a través de sus spot en donde siempre la familias se reúne en un almuerzo mostrando subjetivamente sus productos.

Así también el autor Martín manifiesta que:

Y aunque toda historia está dirigida a buscar la complicidad del otro, la eficacia del storytelling va más allá de los simples relatos y de los modelos de convencimiento basados en la repetición de los mensajes. Porque esta nueva sociedad que consume información mezclando polivalencia, participación e interactividad demanda, como consecuencia, un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, experiencia e involucramiento (2009, p.11).

Una historia bien contada genera un vínculo entre el narrador y el espectador, el storytelling es más que una herramienta narrativa que transmite un mensaje, existe una sobre comunicación en la sociedad en donde no solo se recibe mensajes, sino que tan bien se es participe, el cual se da a través de un relato lleno de situaciones que demuestran la realidad en experiencias iguales o similares a las de una persona común y corriente.

Para el autor Martin:

La particularidad del storytelling reside no solo en la realidad de estas reflexiones, sino en que debe mantenerse sobre historias de profunda atracción social. Historias en donde da lo mismo que sean reales o ficticias, porque lo único importante es que apelen a los valores sociales de sus públicos (2009, p.11).

El storytelling se basa en la credibilidad de sus historias, y de la relación entre el relato y el contexto social actual, en donde surgen diversos cambios, lo más importante de esta herramienta es la repercusión del mensaje y del valor social que atribuye la historia.

Para el autor Núñez

Es el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato; desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa. Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios (2011, p.24).

Por otro lado, siguiendo con la definición del storytelling el autor Núñez relaciona al storytelling con la publicidad, la forma de presentar un producto o servicio, en donde una historia bien contada tiene que tener una conexión emocional con su público, generando vínculos, expresiones de afecto y empatía.

El autor Salmon infiere que:

Con el cambio del siglo, los responsables de los grandes grupos norteamericanos emprenden por lo tanto ambiciosas empresas de reconstrucción narrativa de sus marcas. Los teóricos del branding que les aconsejan se convierten al storytelling (2008, p.53)

Con los grandes cambios de la sociedad y la decadencia de muchas marcas reconocidas a nivel mundial, las empresas están tratando de reconstruir su imagen para no perder a sus consumidores fieles y la relación con la marca, es por eso que máximos exponentes de la publicidad recomiendan al storytelling como herramienta de comunicación eficaz y original

Relacionando al storytelling con la publicidad y el marketing, se puede decir que, en los últimos años, se ha tomado como estrategia publicitaria para la reconstrucción de marcas, según el autor Salmon, esto debido a la decadencia de marcas en los años 90, trayendo consigo a la comunicación narrativa como mayor exponente en el siglo XXI, en donde narrar la historia de la marca genera un vínculo entre la marca y el consumidor.

Los autores Martínez y Nicolás expresan que:

Las marcas están en un proceso de dejar de ser <<yoistas>> para pensar en que quiere escuchar el consumidor. Sin duda es un cambio complicado, más allá del volumen de la voz y de saber cuándo hablar y cuando escuchar, se trata de un cambio de perspectiva (p.75).

En la actualidad las grandes empresas como pequeñas y medianas, están evolucionando su manera hacer conectar a sus consumidores con su marca, conocer que es lo que quieren, brindarles la atención que se merecen para adquirir información de ellos respecto a la marca y así desarrollar planes estratégicos de comunicación, dejar de pensar como producto o servicio y pensar como marca , es por eso los autores califican a las empresas como seres “yoistas” , aquellos que solo piensan en ellos y no ven más allá de lo evidente pensar solo en ellos que es el involucrase más con el consumidor, para generar una relación estable y no limitada.

Para Núñez

El storytelling también está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entender a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo. Una gran marca de hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos. El rol de sus responsables es ser garantes del relato de marca, que hay que crear, planificar, nutrir proteger y actualizar permanentemente (2011, p.25)

Las marcas de hoy necesitan fortalecer la eficacia y transcendencia de sus mensajes, el tiempo y la relevancia en el contexto social; es muy importante brindar una historia llamativa y creíble, para lograr la recordación en la mente del público, una estrategia como esta conlleva a un proceso de planificación con objetivos específicos.

Continuando el autor Salmon indica que:

Para los de marketing, ya no basta con hacer que una marca sea famosa o familiar para las masas de consumidores anónimos, sino que hay que crear una relación singular; emocional entre una marca y sus afiliados (...). La marca debe mover a encontrar una identidad fuerte y coherente que hable tanto a los consumidores como a los colaboradores de la empresa: su historia la naturaleza de los productos que fabrica, la calidad del servicio a la clientela, las relaciones laborales; la relación con el medio ambiente (2008, p.53).

Salmon relaciona mucho el tema de las marcas con la conexión emocional que el consumidor llegue a tener con la marca en sí, pues lo que hace el storytelling es generar una identidad en base a la valoración que se atribuye a la marca, ya sea por sus beneficios del producto o servicio o por la afectividad que se logra.

Según Sánchez infiere que:

Con el storytelling se intenta conseguir la lealtad con las marcas y con las personas, logrando un vínculo emocional basado en: La generación de expectativas, la creación de contenido útil y relevante, cumplir con los objetivos propuestos, planificar y seguir lo que digan los resultados. El éxito de estas historias reside en convertir ideas complicadas en sencillas y memorables a través de analogías, metáforas o simples anécdotas o experiencias que ilustren el sentido del mensaje que se quiere transmitir (2013, p. 29).

Esta comunicación narrativa busca fidelizar a la marca en sus consumidores potenciales, que su preferencia no se pierda por la competencia y la demanda, la cual se lograra por medio de las emociones que subjetivamente se transmiten en los mensajes publicitarios, la historia de la marca tiene que ser creíble, única, clara y específica, así también hacer sentir al consumidor parte de la historia.

Para el autor Sánchez:

El objetivo del storytelling no es persuadir al consumidor contándole las características y virtudes del producto o servicio sino conectar con el usuario a través de las emociones mediante el relato de experiencias con las que pueda sentirse identificado con el mensaje (...) (2013, p.30).

Cuando hablamos de storytelling publicitario nos referimos a la comunicación entre la marca y el consumidor, en este contexto en los mensajes publicitarios no se promociona las bondades del producto o servicio, sino por el contrario mediante una buena historia se transmite experiencias significativas que apele al sentimiento individual.

El autor Sánchez infiere que:

Desde la elección del nombre, la del eslogan y el diseño de la publicidad se puede comunicar mediante relatos que van a sonar en la cabeza del consumidor, de tal modo, que sean los valores, las sensaciones o ideas que se transmitan, influirán en la percepción de la marca en la audiencia. Si además de una identificación la marca evoca unos determinados valores o ideas con las que se pueda identificar nuestro target, mejor será el vínculo (2013, p.31).

De lo más básico e imprescindible como es el nombre de la marca, entre otras características visuales que la diferencian de otras, así como los mensajes, deben transmitir valores e ideas compatibles con los consumidores, por eso importante conocer a nuestro público objetivo para obtener una relación en base al sentimiento y crear un vínculo emocional.

Continuando con Sánchez dice que:

Los spot publicitarios abren un espacio más amplio, dan la oportunidad de realizar una buena historia y jugar con los elementos narrativos necesarios, ya sea el tema, el objetivo, el contexto, los personajes, el conflicto... Para concluir diremos que el lenguaje narrativo, a diferencia del descriptivo o el argumentativo, queda en la memoria de las personas, sorprende, emociona, es fácil de recordar y de reproducir, adquiriendo un potencial de vitalidad extraordinario y consiguiendo un mayor impacto e identificación en el público objetivo (2013, p.31)

Un spot publicitario nos permite crear o recrear historias emotivas o que causen distintas emociones en los espectadores, la estructura narrativa de una historia es la base de todo, el espacio, el tiempo, los personajes que realizan las acciones, son un conjunto de piezas que transmiten un mensaje, la comunicación narrativa es más precisa en sus objetivos pues una buena historia tiene éxito cuando se apela a las experiencias y sentimientos, es decir hacemos partícipes de la historia a los consumidores, hacer sentirlo especiales e involucrarlos con la realidad social.

En la mayoría de las publicidades de San Fernando como es el caso de Jueves de Pavita Los Estrada , apelan a las experiencias contadas por los consumidores , es decir ponen como protagonistas a personas comunes y corrientes , en una historia que refleja la realidad social en la que vivimos , los contenidos publicitarios de San Fernando reflejan una inclusión social entre la diversidad de familias , rompiendo esquemas de prototipos de personajes que vendan el producto sino más bien , vinculen a la marca mediante los sentimientos.

Para entender la estructura narrativa y los elementos que la conforman las definiremos.

Para los autores Pozuelo y Vicente:

La presencia de lo narrativo en publicidad no representa casos aislados, de tal forma que resulta totalmente lícito reflexionar sobre qué tipos de elementos narrativos son los dominantes en la publicidad actual, o de qué manera parecen modelos propios de otras formas narrativas dentro de un anuncio de televisión (1996, p.793).

En publicidad los elementos narrativos desde sus primeros anuncios siempre han estado presente, al igual que los cambios, lo que ha hecho que la estructura de la historia basados en su trama, espacio, tiempo y personajes, den prioridad alguna de estos elementos para la mayor eficacia del mensaje; en televisión por ejemplo la narrativa es más entretenida y apela a las emociones con su modalidad audiovisual.

Siguiendo con el autor Moreno infiere que:

Es fundamental conocer los materiales que forman el edificio narrativo, indagar en sus funciones estudiando su posición y desarmándolo poco a poco, para,

posteriormente, ser capaces de realizar edificios autónomos, relatos publicitarios que utilicen adecuadamente esos materiales extrayéndoles la sustancia más fructífera. Este punto tiene como objetivo centrarse en la historia o contenidos, estudiando con detenimiento cada una de sus partes: personajes, espacio, tiempo, acción (2003, p.29).

Para realizar un buen relato o historia, se necesita conocer e indagar más a fondo, los elementos narrativos, su rol y funciones de manera individual, pues de ellos depende la estructura del mensaje. Se debe de comprender lo importantes que son para luego construir nuestro relato publicitario, mediante estrategias y herramientas que ayudaran a captar la atención del público objetivo. El espacio, el tiempo, los personajes y la trama son elementos que construyen a una historia y la identificación de los espectadores.

El autor Moreno define que:

Los personajes publicitarios responden a los modelos –a veces a los antimodelos-socioculturales dominante y, en buena medida, actúan como espejo ideal reflejarse o espejo cóncavo deformante que facilita la sonrisa. (...) En todos estos modelos culturales, la publicidad juega un papel fundamental. Sería demasiado fácil decir que los personajes que presenta la publicidad son modelos a seguir o que esos personajes publicitarios son los avatares del hombre moderno (2003, p.33).

Los personajes son personas estereotipadas que reflejan la realidad de la sociedad o muchas veces la exageran, es el máximo exponente dentro de una historia, pues es quien interactúa con la situación o hecho, así también con el público, puede genera diversas emociones, desde la aceptación hasta el rechazo . Los actores que dan vida a estos personajes tratan de lo posible de caracterizar a una persona que sea modelo para otros, de esa forma hacer que su público haga lo mismo y logre persuadir en su elección.

Para los autores Moreno:

El espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia. La imaginación de los creados permitirá construcciones espaciales múltiples casi inclasificables m pues no solo dependerán de la forma de generar dicho espacio, sino de la percepción que los creadores desean transmitir y de la percepción real de los receptores. Para

comprenderlo hay que retomar los conceptos de verdadero y verosímil. A un espacio natural, un espacio real puede irreal por su tratamiento o por la falta de experiencia sobre ese espacio que posea el receptor; mientras que otros espacios recreados pueden parecer absolutamente reales (2003, p.42).

El lugar en donde se dan los acontecimientos y la dinámica de los personajes es vital, para situar al público, el espacio tiene que ser conocido y familiar ya sea real o ficticio, las personas encargadas de realizar la producción de dichos lugares, tienen toda la disposición de elegir o construir la escenografía que transmitirá el mensaje dentro de la historia.

Siguiendo con el autor Moreno infiere que:

La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es, realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro (2003, p.50).

El orden cronológico es el proceso que ayuda a la historia a situarla en determinado espacio, aplica el pasado, presente o futuro en sus contenidos para contextualizar las situaciones o acciones que realiza los personajes dentro de la historia, así también la temporalidad determina a la duración de la historia. Respecto al contexto los autores son quienes deciden como adecuar el tiempo con la creatividad y originalidad.

Para el autor Moreno:

La acción supone un cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal en el que intervienen unos personajes, entendiendo personaje en su sentido lato. En la acción interaccionan todos los elementos del contenido (2003, p.57).

La acción es la trama de la historia que, ofrece acontecimientos expuestos por los personajes, son la razón de ser de toda historia, es la parte en donde los personajes interactúan con otros personajes, con el tiempo y el lugar. Los elementos de la narrativa se interrelacionan para desarrollar la historia.



Para el autor Cortez:

En la primera mitad del siglo XX el sistema de producción en serie origino una avalancha de productos en el mercado. El contenido del mensaje publicitario se modificaría, ya no se vende un producto, sino que ahora se consumen valores. Las características y utilidades de un producto no son el centro discursivo de la comunicación publicitaria (2001, p.46).

A inicios del siglo XX el mercado aumento la producción de diferentes tipos de productos, los contenidos publicitarios cambiaron su forma de promocionar sus productos, se dieron cuenta que mostrar las características del producto o servicio no tenía ningún valor emocional, las ventas no proporcionaban la fidelidad del consumidor, por ende, decidieron cambiar los objetivos del mensaje publicitario, a uno que demuestre los valores de la marca.

Los autores Martínez y Nicolás nos dicen:

Que generen contenidos que sean efectivamente, sean más atractivas que incomodas. Que generen contenidos que sea en si atractivos para su público en lugar de interrumpir los contenidos que su público quiere ver m y que al hacer esto de forma consistente puede generar una audiencia propia (2016, p.80).

El contenido debe ser llamativos, novedosos, creativos y entretenidos, la publicidad no debe saturar al consumidor sino por el contrario captar su atención de manera subjetiva con contenidos originales que generen empatía entre la marca y su público objetivo.

Los autores Martínez y Nicolás infieren que:

Para lograr este equilibrio, es preciso que la marca piense como un narrador o productor de contenidos, y que la productora piense que es lo que necesita la marca. Es decir, se necesita de empatía entre las dos partes, que se tiene que poner en los zapatos de su ocio. Como en cualquier relación humana (2016, p.79).

Para obtener resultados positivos, la marca tiene que conocer muy bien lo que sus consumidores desean como contenidos, cumplir con sus expectativas, logrando así la eficacia del mensaje publicitario. Conocer bien los gustos y preferencias del público, es vital para lograr una relación estable entre la marca y el consumidor.

El autor Ramos precisa que:

A la hora de crear y seleccionar el contenido (...) debemos tener siempre muy presente que nuestros objetivos deben pasar por la creación de una imagen de marca atractiva que propicie una imagen de autoridad en nuestro nicho, y con la que el cliente se identifique plenamente en aras de conseguir su fidelidad. Diferenciarnos de nuestros competidores con contenidos que alcancen en la excelencia es uno de los pasos clave hacia el éxito y la mejor forma de conectar con nuestro público (2016, p.11).

Cuando creamos contenidos primero debemos, plantear los objetivos que busca la marca en relación al consumidor. Lograr contribuir a la imagen de la marca de forma positiva, en busca de la lealtad y preferencia de los consumidores, la conexión emocional será parte del proceso de aceptación de la marca, los contenidos deben tener un estilo único que identifique a la marca a diferencia de su competencia.

El autor Ramos nos dice que:

Por ello, nuestro contenido debe aportar, además de información útil, más datos sobre nuestro negocio, nuestros productos o nuestro personal, ya que, a mayor conocimiento de nuestra empresa, mayor conexión emocional con la misma por parte del cliente (2016, p.11).

El contenido es la forma en que se informa de manera creativa un producto o servicio hablando en términos de publicidad, consiste en mostrar las bondades y características del producto a través de la historia de la marca entre otros aspectos de ella. Es una forma activar los estímulos y las emociones para el posicionamiento de la marca.

Para el autor Llopis "La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar, que marcan el comportamiento de una organización" (2015, p.41). Es así que las empresas de hoy emplean estrategias publicitarias que apelen al vínculo emocional con los consumidores y generar la identidad con la marca.

Para el autor García:

La identidad de la marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyara la construcción de una marca. La bondad y el rigor de su concepción constituyen

la garantía de su supervivencia en el mercado y la eficacia en su función de suministrar valor tanto a sus usuarios como a los propietarios de la misma (2005, p.55).

La identidad de marca no es nada más que la identificación que tiene el consumidor con la marca, direccionados al posicionamiento en la mente de los consumidores. La valoración por ambas partes es importante para entablar una relación entre la marca y el consumidor basada en emociones, a fin de cuentas, el público objetivo, son quienes le dan una propia valoración a la marca

Siguiendo con el autor García:

La identidad de la marca debe representarse una <<proposición de valor>> que sea significativa para los consumidores, esto es, no basta con que la compañía exprese un valor o valores concretos en su oferta, sino que, estos valores tienen que tener sentido para clientes los actuales y potenciales (...) (2005, p.56).

Como se mencionó el valor de la marca es importante para la creación de una identidad, como nos ven los consumidores es el reflejo de lo que nosotros mostramos, las bondades expresadas del producto no son fuente suficiente para la valoración, dar a los clientes lo que quieren es darle valor a la marca.

El autor Duran infiere que:

La identidad de marca es la realidad material de la marca aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos el nombre o fonotipo (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad) y grafismo (dibujos colores que completan la identidad visual (2014 p.11).

La identidad de la marca nos proporciona elementos de que hacen que se diferencie de otras, como por el ejemplo el nombre, el color o el logotipo son herramientas visuales que crean una identificación, así como la personalidad que se le atribuye a la marca entre otros elementos que generan identificación.

Se define como posicionamiento al valor que los consumidores le atribuyen al producto o servicio en cuestión, así como lograr estar en la mente del consumidor como primera alternativa que conduce a la fidelización de ella, es decir busca el afecto y no el consumo, para los autores Trout y Al Ries "El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta

una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial” (2002, p.4).

Trout y Al Ries afirman que

(..) El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesen, para que ellas nos clasifiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisidor (2002, p.4).

El posicionamiento crea la imagen del producto en la mente del consumidor, de acuerdo a las bondades y beneficios que brinda el producto, es que nos posiciona como primera y única alternativa para su consumo. La necesidad de consumo queda en segundo plano, para pasar a la fidelización y la lealtad.

Vivimos en una época en donde las comunicaciones saturan al consumidor con impactos publicitarios todo el tiempo, es por eso que Trout y Al Ries infieren que “El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información” (2002, p.4). Los medios de comunicaciones

Merino y Espino indican que:

(...) una sociedad sobre comunicada donde uno de los problemas es el congestionamiento de la transmisión de la comunicación, donde los medios nos saturan con mensajes que el anunciante nos quiere imponer (...), los medios radiales y televisivos se esmeran en bombardear sistemáticamente con imágenes y sonidos de diferentes formas y estilos (2009, p.30).

Los medios de comunicación todo el tiempo saturan al público de publicidad, causando en el consumidor aburriendo y desinterés por los contenidos que se muestran, esto se da en todos los medios tanto tradicionales como digitales, la saturación publicitaria es el gran problema que atraviesa la publicidad, por eso es importante realizar contenidos que conecten la marca con la mente del consumidor y así lograr el posicionamiento.

Para los autores Russell, Lane y Whitehill:

El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente. Usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento

es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado (2011, p.123).

Para posicionarnos en la mente del consumidor primero debemos identificar los objetivos que como producto deseamos lograr, debemos ser indispensables para nuestros clientes, ser parte de su rutina diaria, que cumpla sus expectativas y por último se logre la satisfacción a su público objetivo, derivado por un grupo específico con características similares al igual que sus necesidades.

Para el autor Davis:

El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piense cuando piensan en sus marcas. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante, debe ser valorado (2002, p.109).

Por otro lado, cuando hablamos de posicionamiento de marca nos referimos a la relación entre el consumidor y la marca, como es que queremos que el público nos vea, va más allá del producto, es la imagen, la identidad y el valor que el consumidor le atribuye a la marca.

Un contenido publicitario tiene como rol, transmitir un mensaje del producto o servicio que se quiere dar a conocer, dentro del contenido los atributos del producto, son pieza fundamental para mostrar al público las cualidades que la diferencian de otras, y que esta consiga un valor significativo por parte de los consumidores, cumpliendo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales o público objetivo.

Pérez define atributos como:

Los atributos del producto, que se refieren a las características que son valoradas por el mercado y que crean satisfacción y fidelidad pueden ser de naturaleza física, de servicio o intangibles. Los físicos comprenden características intrínsecas al producto tales como, tamaño diseño, peso o prestaciones (1998, p.134).

El producto se diferencia de la competencia por las características y propiedades que brinda, los elementos que la conforman pueden ser tangibles o intangibles, es decir puede ser visible y a su vez no se puede ver, pero si sentir, como por ejemplo el beneficio que ofrece el producto o la satisfacción de la necesidad. Estos aspectos direccionan al producto como primera alternativa de consumo, consiguiendo la valoración de los consumidores como la lealtad y la preferencia.

Mercado comenta que:

Muchos son los atributos de un producto que pueden servir de base para su diferenciación, por ejemplo, su tamaño, tejido, material, sabor, dureza, precio, nombre, distribución, etc. Sin embargo, la lista debe ceñirse a las cualidades a que se vayan a responder probablemente los compradores desde el punto de vista diferencial (1997, p.58).

Un producto tiene un potencial único que lo diferencia, su imagen es parte de la identificación de ella, el logotipo, el color, la calidad, la accesibilidad, etc., son apenas algunas de sus características, las cual hacen del producto una persona, los encargados de la producción del contenido como de la comunicación publicitaria, humanizan al producto la hace parte de la realidad del consumidor, parte de su vida cotidiana.

Dvoskin infiere que:

"Una vez definidos los atributos de un producto como aquellos elementos que crean las diferencias entre dos productos genéricos similares, pasaremos a analizar los atributos en sí. Básicamente, hablamos de atributos exógenos y endógenos" (2004, p.216).

A la hora de crear un producto, lo primero que se hace es establecer objetivos y estrategias, para ello se busca crear algo nuevo e innovador fuera de lo común, teniendo en cuenta atributos internos como externos del producto. Si en caso se realice un producto ya establecido en el mercado, lo más factible es darle al producto un valor agregado y logre distinguirlo de los otros productos, que corren por el mismo rubro de consumo.

El autor Sancho nos comenta que:

La imagen de la marca es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como la percibe y descodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, nombre, logotipos, etc. (2015, p.41).

La imagen de la marca se construye mediante diversos elementos que generan valores e identificación, como por ejemplo el nombre, el logotipo, la tipografía, la personalidad de la marca, entre otros factores que contribuyen a la imagen de la marca.

Aquí el protagonista es la marca, pues el producto pasa en segundo plano, es decir complacer las necesidades es secundario, lo principal es fidelizar a la marca mediante elementos los valores que los consumidores le atribuyen a la marca.

Continuando con Sancho indica que:

La imagen de la marca se establece por los valores que trasmite su marca, al igual que la identificación que se crea para que los consumidores, de acuerdo a lo que la marca brinda, los clientes los califican, es así que Sancho comenta que la imagen de la marca es “Él conjunto de significados y asociaciones que la marca tiene para el cliente constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tiene los distintos públicos” (2015, p.41).

La imagen de toda marca es fundamental para vincular un estado emocional estable con el consumidor, la competencia y la saturación de publicidad son barreras que han destruido la percepción del consumidor, por ende, grandes y pequeñas empresas optan por el recurso de potenciar la imagen de su marca, mostrando los valores como empresa, producto o servicio, se rigen por como lo ven los consumidores.

Martínez infiere que:

Una marca se puede conocerse por los tipos de clientes que la compran, a forma que es utilizada y como es anunciada. La imagen de una marca es algo así con su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la describen, recuerden y la relacionan (2006, p.66).

Los consumidores tienen distintas necesidades y distintas decisiones de compra, para generar un vínculo afectivo y empático con el público, se humaniza y personifica a la marca para entablar una relación duradera y placentera, así los consumidores la recuerden.

La preferencia sobre otras marcas, es la elección de una marca específica que lleva un proceso de evaluación, por parte de los consumidores, para adquirir el producto o servicio, en este caso hablamos de la marca San Fernando y la confianza que tienen su público objetivo en la marca como producto.

Para el autor Batey:

La preferencia del consumidor por cierta marca, después de todo, depende siempre de lo que esta significa para ese consumidor. Hemos visto que el proceso mediante el cual el significado de la marca toma forma es impulsado por la interacción constructiva entre fuentes públicas de significado generadas por los especialistas en marketing/publicistas (a través, por ejemplo, de los medios de comunicación, la publicidad, el posicionamiento de productos) y fuentes más personales de significado (como la experiencia directa y rituales de consumo) (2013, p.50).

La preferencia de marca por parte del consumidor depende de una elección significativa, la decisión de adquirir un producto o servicio muchas veces es impulsada por la interacción entre la marca y el público objetivo, esto se debe a una eficaz estrategia de publicidad para cumplir con las expectativas del público. Una forma de comunicar sobre la marca, producto o servicio es por medios de comunicación, que fortalecen el reconocimiento, vendiéndote experiencias significativas para el consumidor.

El autor Aguilera indica que:

(...) el consumidor tiene una actitud de confianza en una marca (preferencia de marca), basada en una serie de evaluaciones positivas (atributos y valores de marca, entre los que desempeña un papel fundamental la reputación y la imagen corporativas) y de la expectativa de que esta puede y quiere realizar algo ( un producto o servicio, beneficios para los inversores , un entorno ideal para el desarrollo de una profesional...) que le permita alcanzar un objetivo ( una experiencia positiva , en su rol de cliente ...) (2016 , p.29) .



Como ya se mencionó la preferencia y confianza de una marca, lleva un proceso, en donde el consumidor evalúa sus bondades y atributos entre otros valores que la diferencia a la competencia, así también busca complacer las necesidades de sus consumidores para una aceptación rápida, eficaz y positiva.

Aguilera infiere que:

La reputación se puede llegar a traducirse directamente en <<preferencia de marca>>, pero es necesaria una variable de rango superior, la confianza, de la que la reputación es un componente clave, para que la preferencia de marca se traduzca en intención de compra (o inversión, o de solicitud de empleo...), y esta, junto a otros factores, en el establecimiento de una relación (2016, p.29).

La preferencia de marca también contempla la imagen de ella, para que se logre la adquirir ya sea de un producto servicio, es necesario conocer las imagen de la marca y como estamos siendo visto por el consumidor, si existe una perspectiva positiva o negativa hacia la marca, es necesario transmitir confianza, un forma de hacerlo es mediante el mensaje publicitario , en donde se trasladara un conjunto de valores de la marca , más que las características y descripción del producto o servicio a ofrecer.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema General**

- ¿Qué relación existe entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la unidad vecinal de matute - La Victoria 2017?

### **Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre los elementos narrativos y atributos de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?
- ¿Qué relación existe entre el contenido y la imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?
- ¿Qué relación existe entre identidad y la preferencia de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - la victoria 2017?

## **1.5. Justificación del Estudio**

La presente investigación tiene como objetivo principal llegar a conocer la importancia de la comunicación narrativa como estrategia publicitaria, para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, en este caso hablamos del storytelling y el posicionamiento de San Fernando en su spot "Jueves de Pavita Los Estrada" en madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

La eficacia publicitaria es uno de los mayores problemas que tiene la publicidad, esto sucede para todas las marcas ya sean, pequeñas, medianas y grandes. El Storytelling es una herramienta de comunicación narrativa que se utiliza en varios campos para la eficacia de un mensaje, se encarga de narrar historias en base a experiencias que generan identificación, creando un vínculo afectivo, pero también haciendo uso del racionalismo.

La empresa San Fernando se dedica a la producción de alimentos e embutidos a nivel nacional, el cual tiene años en el mercado con un buen posicionamiento, sin embargo la asertividad no siempre es eficaz, tal es el caso de la campaña "Nuevas familias" realizada en el año del 2014, en donde se tergiverso el mensaje publicitario, esto debido a que los personajes mostrados en el spot publicitario, la cual tuvo repercusión en las redes sociales, esto es un ejemplo de que podría sucederle a cualquier empresa ya sea grande o pequeña.

El storytelling publicitario nos ayudara a conocer la importancia que tiene la dar a conocer la historia de la marca, por medio del contenido publicitario; como queremos que nuestro target nos vea como marca, una de sus características es que no busca elevar ventas sino establecer una relación entre la marca y el consumidor.

Este estudio será de mucha ayuda para que las marcas logren tener eficacia en sus contenidos publicitarios, pues el consumidor ahora esta hiperconectado y es muy difícil satisfacer sus intereses, al utilizar el Storytelling Publicitario logran reconstruir la marca, a través de historias buenas que activen la imaginación y se sientan parte de ella, recreando experiencias, las cuales genere, diversas emociones en los clientes y así lograr la aceptación y el posicionamiento de marca.

## **1.6. Hipótesis**

### Hipótesis General

- Existe relación significativa entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

### Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre los elementos narrativos y atributos de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.
- Existe relación significativa entre el contenido y la imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.
- Existe relación significativa entre identidad y la preferencia de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar la relación entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre los elementos narrativos y atributos de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.
- Determinar la relación entre el contenido e imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.
- Determinar la relación entre identidad y la preferencia San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

## II. METODO

### 2.1 Tipo Descriptivo Correlacional

Jiménez “Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios” (1998, p.12).

#### 2.1.1. Diseño de Investigación

Hurtado y Toro “Diseño no experimental transaccional correlacional. Es el indicado cuan se busca establecer el grado de relación entre variables, pero sabiendo que dicha relación no es de casualidad. Permite explorar hasta qué punto las variaciones observadas entre las variables dependen unas de otras. Diseño no experimental transaccional transversal” (1994, p.103).

#### 2.1.2 Enfoque Cuantitativo

Rodriguez, ‘En este tipo de investigación el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación” (2006, p.10)

### 2.2 variables y Operacionalizacion

Variable 1: Storytelling publicitario = Variable Cuantitativa. Escala ordinal

Variable 2: Posicionamiento = variable Cuantitativa. Escala ordinal

Tabla 1: Operacionalización de la variable *Storytelling publicitario*

Variable	Definición conceptual	Definición operacion al	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Storytelling publicitario	<b>Autor:</b> José Antonio Martin Gonzales. El mercado actual, caracterizado por la fuerte competencia, las marcas han de estar constantemente activas para atraer a los consumidores. Una técnica de comunicación que les ayudara a conseguir es la del storytelling, que, aplicada al marketing promocional, permite a los públicos identificarse con los contenidos mediante su implicación subjetiva en ellos.	Se elaboró una encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimension es: Elementos narrativos Contenido Identidad	Elementos narrativos	Espacio	1 -8	ESCALA ORDINAL
				Tiempo		
				Personajes		
				Argumento		
			Contenido	Interesante	9 - 16	
				Novedoso		
				Entretenido		
				creativo		
			Identidad	Cultura	17 - 24	
				Valores		
				Creencias		
				Tradición		

**Nota.** La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Tabla 2: Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Posicionamiento	<b>Autor:</b> Ries y Trout El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; ósea como se ubica en la mente de estos. Por lo mismo no es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto (...). El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de como lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.	Se elaboró una encuesta con 24 ítems para medir las siguientes dimensiones: Atributos Imagen Fidelidad	Atributos	Calidad	25 -32	ESCALA ORDINAL
				Precio		
				Beneficio		
				Accesibilidad		
			Imagen	Nombre	33- 40	
				Logotipo		
				Tipografía		
				Símbolo		
			Preferencia	Confianza	41 - 48	
				Reconocimiento		
				Lealtad		
				Compra		

**Nota.** La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

## 2.3 Unida de Análisis, Población, Muestra y Diseño Muestral

### 2.3.1. Unidad de Análisis

La presente investigación trata del spot Jueves de Pavita “ Los Estrada”, realizada el presente año.

### 2.3.2. Población

El universo poblacional estuvo conformado por madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute de la zona 22 de los bloques 41 hasta 52 en el Distrito de la Victoria, en donde habitan un total de 400 madres.

### 2.3.3. Muestra

El tamaño de la muestra es 198 madres para realizar el estudio con un margen de error de 5%, nivel de confianza de 95%, en donde los casos de encuesta estuvieron compuestas madres de entre 35 y 40.

Fórmula para realizar la muestra.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(400)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(399)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 198$$

#### 2.3.4. Diseño Muestral

La técnica del muestreo que se ha aplicado en este estudio, es aleatorio simple, de acuerdo con el criterio de edades que designo en la investigación.

#### 2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad.

- **Fuentes primarias**

-En el problema de investigación se realizará la técnica de observación para probar las hipótesis expuestas, para eso se formulará instrumentos de medición para la recolección de datos

- **Fuentes secundarios**

-Como fuentes secundarias tenemos las fichas bibliográficas, que ayudaron a recolectar información de libros, para la investigación.

-Como antecedentes de la investigación se tomó a tesis relacionadas al tema, que ayudaron a comprender el problema de estudio, mediante sus teorías, objetivos, hipótesis y conclusiones.

-Libros virtuales y páginas web, también se usaron con el propósito de recolectar información relevante y actualizada en el marco teórico.

##### 2.4.1. Instrumentos de recolección de datos

La información se obtuvo a través de la elaboración y aplicación de dos instrumentos de medición para llevar a cabo el procesamiento y análisis de los resultados de la investigación. Con respecto a la variable Storytelling publicitario y variable 2 posicionamientos se elaboraron 1 cuestionario mediante la escala de Likert que consistieron en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones ante los cuales se solicitó la reacción (muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo) de los encuestados.



### 2.4.2. Confiabilidad

Para definir que es confiabilidad tomaremos como referencia a dos autores:

Según Kerlinger (2002) la confiabilidad se define como el Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

También Hernández, Fernández y Baptista (1998), la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3: Confiabilidad**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	24

Asimismo, teniendo en cuenta los rangos y las magnitudes de Ruiz (2002) tenemos los siguientes valores de confiabilidad que se aprecian en la tabla:

### 2.4.3. Validez

Según Fox (1987), la validez es una de las características más importantes que ha de poseer el instrumento, pues refleja la relación de los datos obtenidos con la finalidad para la que se ha recogido.

COEFICIENTE DE V DE AIKEN					
			$V = \frac{s}{n(c-1)}$		

### 2.5. Método de Análisis de Datos

Hernández, Fernández y Baptista

Los datos recaudados de manera cuantitativa suelen expresarse a través de puntajes o se codifican de manera numérica, la información se vacía en una base de datos o matriz para sus análisis. Actualmente este tipo de análisis se realiza en una computadora, analizando estadísticamente los datos. Se emplean estadística descriptiva como análisis de frecuencias en tablas o gráficos, o análisis a través de pruebas paramétricas, no paramétricas y análisis multivariados. para este tipo de datos se emplea primero un análisis descriptivo donde se describen las figuras elaboradas con los datos (2003, p.586).

## **2.6. Aspectos Éticos**

Las presentes investigaciones por cuestiones éticas no mencionan a los autores de la encuesta. La información es únicamente privada para el investigador, así también se dio a conocer la información de dicha encuesta, a cada persona que se le realizó la encuesta, en donde se le dio conocimiento de la investigación y en que se basada como los objetivos, el uso del instrumento y la recolección de datos, la forma en cómo se obtendrán los resultados, los programas en cuestión, para que de esa forma puedan acceder a la encuesta con una opinión real y verdadera sin alteración al resultado. Los encuestados declaran por escrito su consentimiento de participación plena de dicha encuesta.

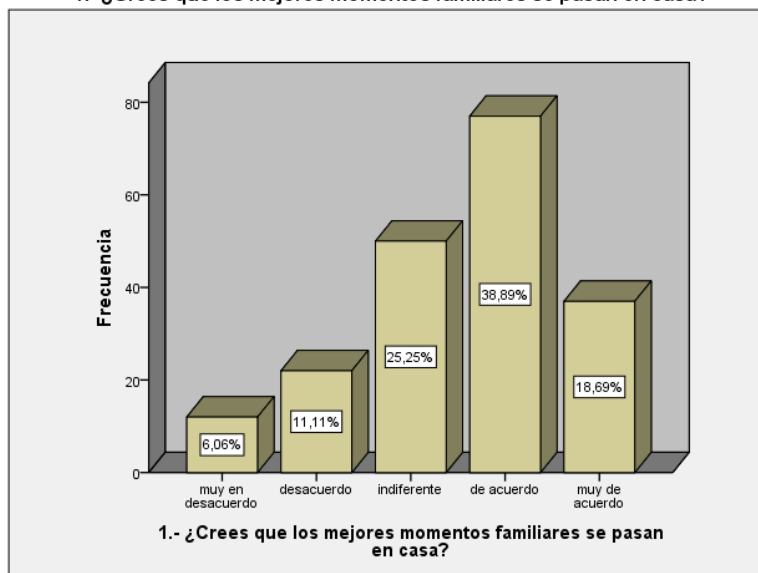
## VI. RESULTADOS

### Tablas y Frecuencia

1.- ¿Crees que los mejores momentos familiares se pasan en casa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	12	6,1
	Desacuerdo	22	11,1
	Indiferente	50	25,3
	de acuerdo	77	38,9
	muy de acuerdo	37	18,7
Total		198	100,0

1.- ¿Crees que los mejores momentos familiares se pasan en casa?



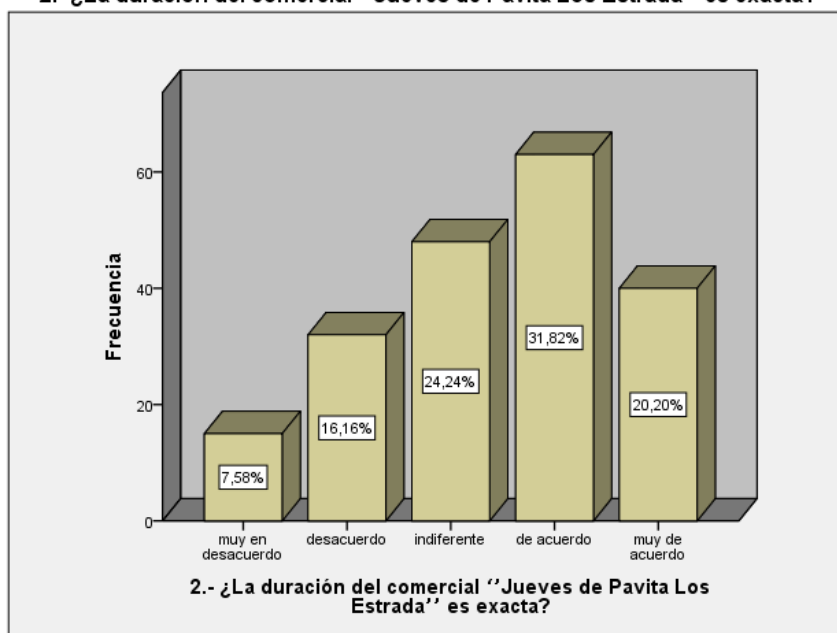
### Descripción

Observando la tabla estadística 1 y el grafico 1 que corresponde a la Dimensión Elementos Narrativos del indicador: Espacio, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 38,89% lo califica como "De Acuerdo", un 25,25% lo califica como "Indiferente", un 18,59% lo califica como "Muy De Acuerdo", un 11,11% lo califica como "De acuerdo", un 6,06%lo califica como "Muy de Desacuerdo".

**2.- ¿La duración del comercial “Jueves de Pavita Los Estrada” es exacta?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	15	7,6
	Desacuerdo	32	16,2
	Indiferente	48	24,2
	de acuerdo	63	31,8
	muy de acuerdo	40	20,2
	Total	198	100,0

**2.- ¿La duración del comercial “Jueves de Pavita Los Estrada” es exacta?**



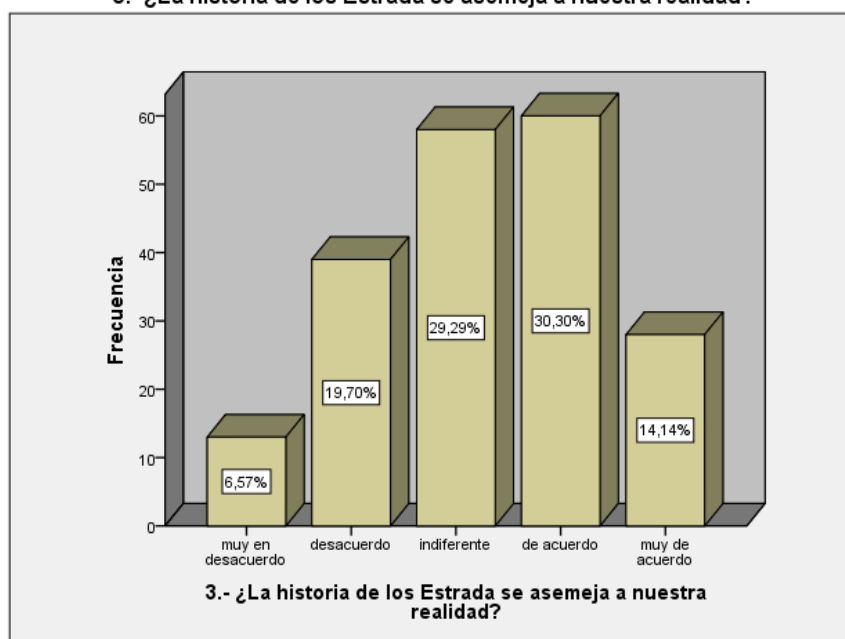
## Descripción

Observando la tabla estadística 2 y el grafico 2 que corresponde a la Dimensión Elementos Narrativos del indicador: Tiempo, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 31,82% lo califica como “De Acuerdo”, un 24,24% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 20,20% lo califica como “Desacuerdo”, un 16,16% lo califica como “Desacuerdo”, un 7,58% lo califica como “Muy en Desacuerdo”

### 3.- ¿La historia de los Estrada se asemeja a nuestra realidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	13	6,6
	desacuerdo	39	19,7
	indiferente	58	29,3
	de acuerdo	60	30,3
	muy de acuerdo	28	14,1
	Total	198	100,0

### 3.- ¿La historia de los Estrada se asemeja a nuestra realidad?



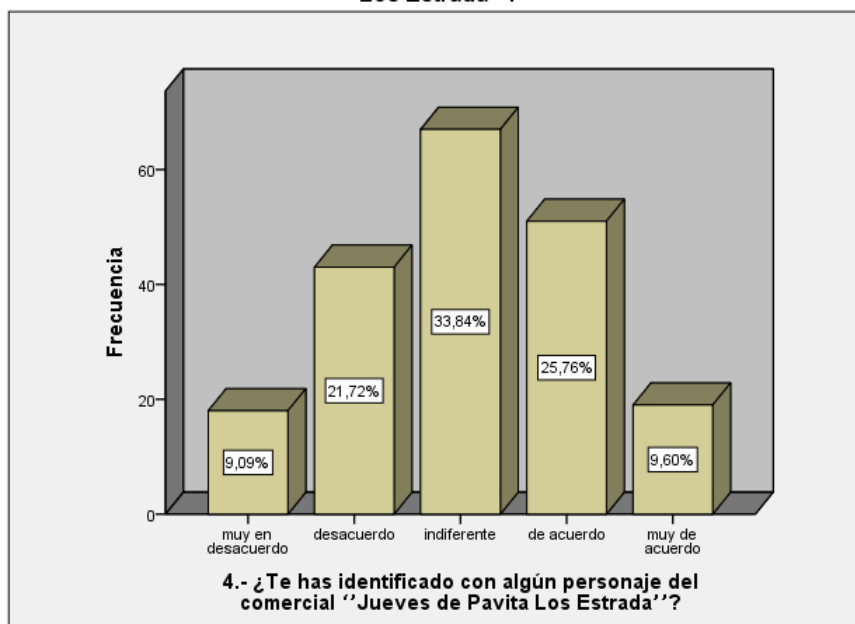
## Descripción

Observando la tabla estadística 3 y el grafico 3 que corresponde a la Dimensión Elementos Narrativos del indicador: Argumento, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 30,30% lo califica como "De Acuerdo", un 29,29% lo califica como "Indiferente", un 19,70% lo califica como "Desacuerdo", un 14,14% lo califica como "Muy de acuerdo", un 6,57% lo califica como "Muy en Desacuerdo".

**4.- ¿Te has identificado con algún personaje del comercial “Jueves de Pavita Los Estrada”?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	18	9,1
	desacuerdo	43	21,7
	indiferente	67	33,8
	de acuerdo	51	25,8
	muy de acuerdo	19	9,6
	Total	198	100,0

**4.- ¿Te has identificado con algún personaje del comercial “Jueves de Pavita Los Estrada”?**



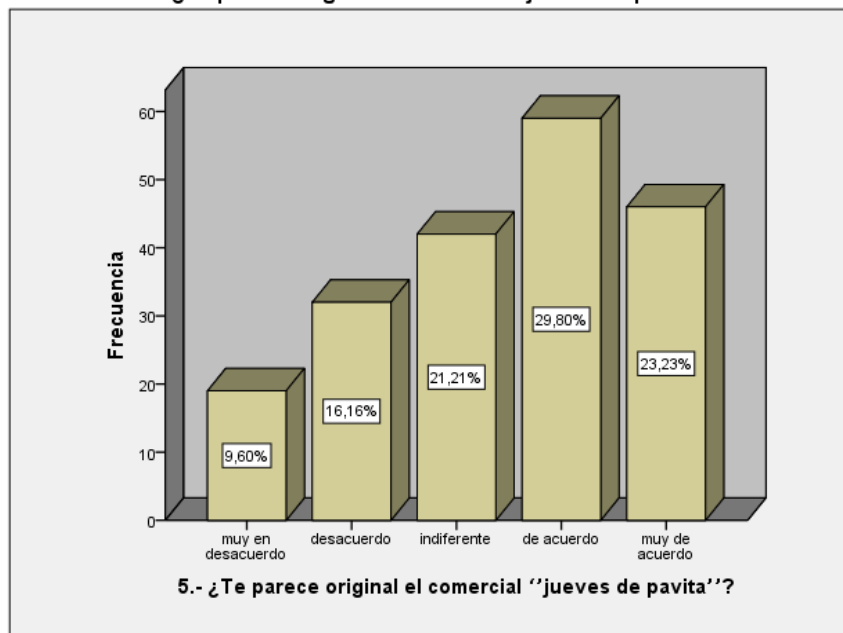
## Descripción

Observando la tabla estadística 4 y el grafico 4 que corresponde a la Dimensión Elementos Narrativos del indicador: Personajes, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 33,84% lo califica como “Indiferente”, un 25,76% lo califica como “De acuerdo”, un 21,72% lo califica como “Desacuerdo”, un 9,60% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 9,09% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**5.- ¿Te parece original el comercial “jueves de pavita”?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	19	9,6
	desacuerdo	32	16,2
	indiferente	42	21,2
	de acuerdo	59	29,8
	muy de acuerdo	46	23,2
	Total	198	100,0

**5.- ¿Te parece original el comercial “jueves de pavita”?**



## Descripción

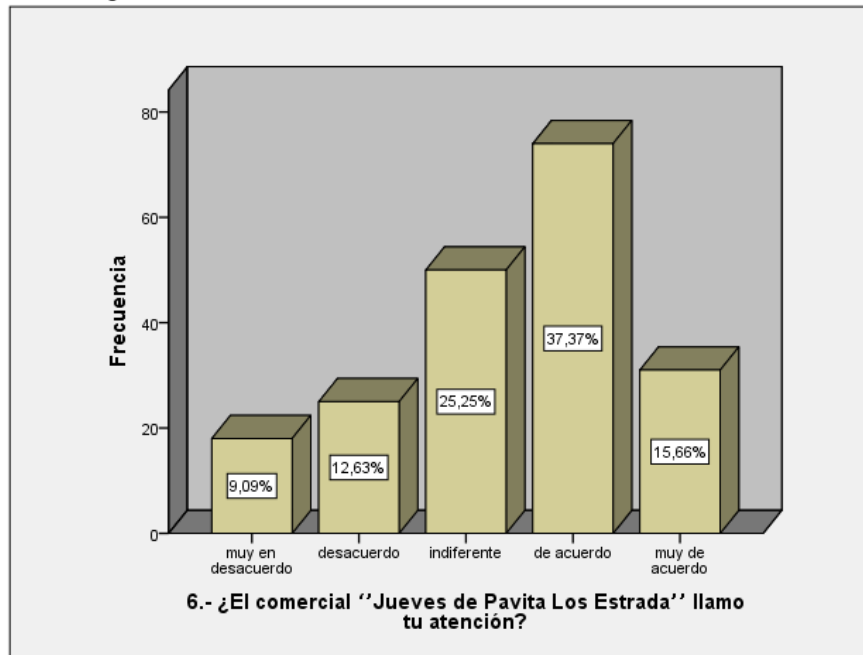
Observando la tabla estadística 5 y el grafico 5 que corresponde a la Dimensión Contenido del indicador: Creativo, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 29,80% lo califica como “De Acuerdo”, un 23,23% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 21,21% lo califica como “Indiferente”, un 16,16% lo califica como “Desacuerdo”, un 9,60% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.



**6.- ¿El comercial “Jueves de Pavita Los Estrada” llamo tu atención?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido muy en desacuerdo	18	9,1
desacuerdo	25	12,6
indiferente	50	25,3
de acuerdo	74	37,4
muy de acuerdo	31	15,7
Total	198	100,0

**6.- ¿El comercial “Jueves de Pavita Los Estrada” llamo tu atención?**



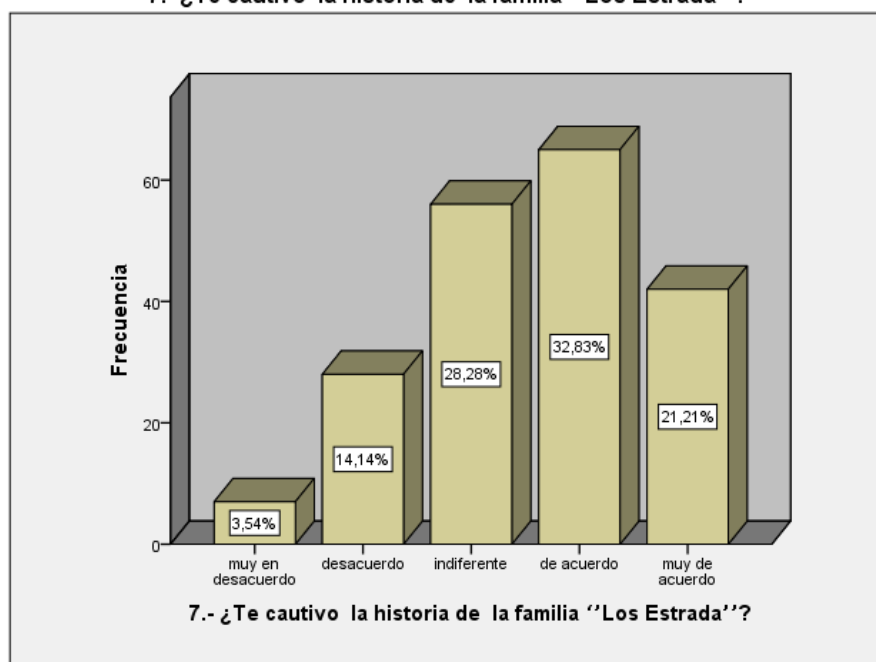
## Descripción

Observando la tabla estadística 6 y el grafico 6 que corresponde a la Dimensión Contenido del indicador: Entretenido, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 37,37% lo califica como “De Acuerdo”, un 25,25% lo califica como “Indiferente”, un 15,66% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 12,63% lo califica como “Desacuerdo”, un 9,09% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**7.- ¿Te cautivo la historia de la familia “Los Estrada”?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	7	3,5
	desacuerdo	28	14,1
	indiferente	56	28,3
	de acuerdo	65	32,8
	muy de acuerdo	42	21,2
	Total	198	100,0

**7.- ¿Te cautivo la historia de la familia “Los Estrada”?**



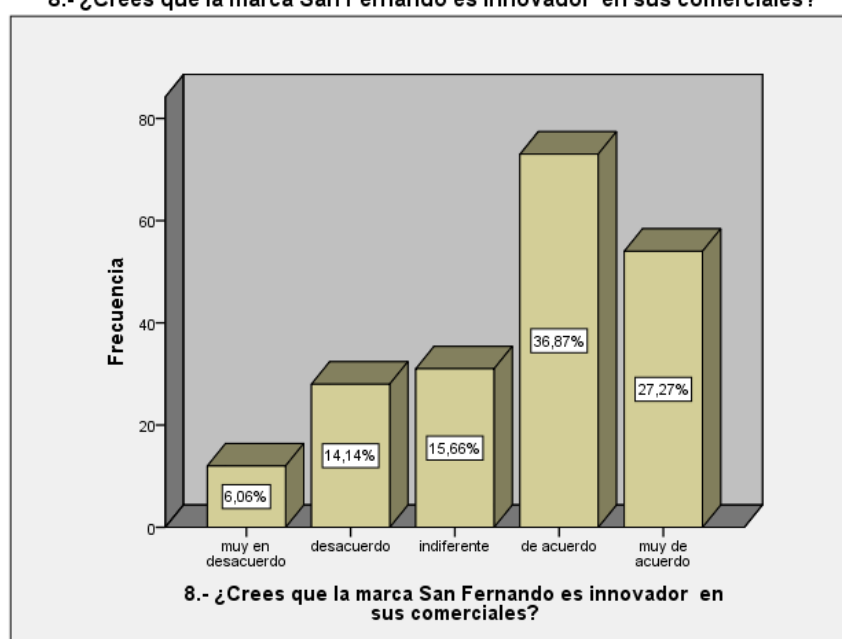
## Descripción

Observando la tabla estadística 7 y el grafico 7 que corresponde a la Dimensión Contenido del indicador: Interesante, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 32,83% lo califica como “De Acuerdo”, un 28,28% lo califica como “Indiferente”, un 21,21% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 14,14% lo califica como “Desacuerdo”, un 3,54% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**8.- ¿Crees que la marca San Fernando es innovador en sus comerciales?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	12	6,1
	desacuerdo	28	14,1
	indiferente	31	15,7
	de acuerdo	73	36,9
	muy de acuerdo	54	27,3
	Total	198	100,0

**8.- ¿Crees que la marca San Fernando es innovador en sus comerciales?**



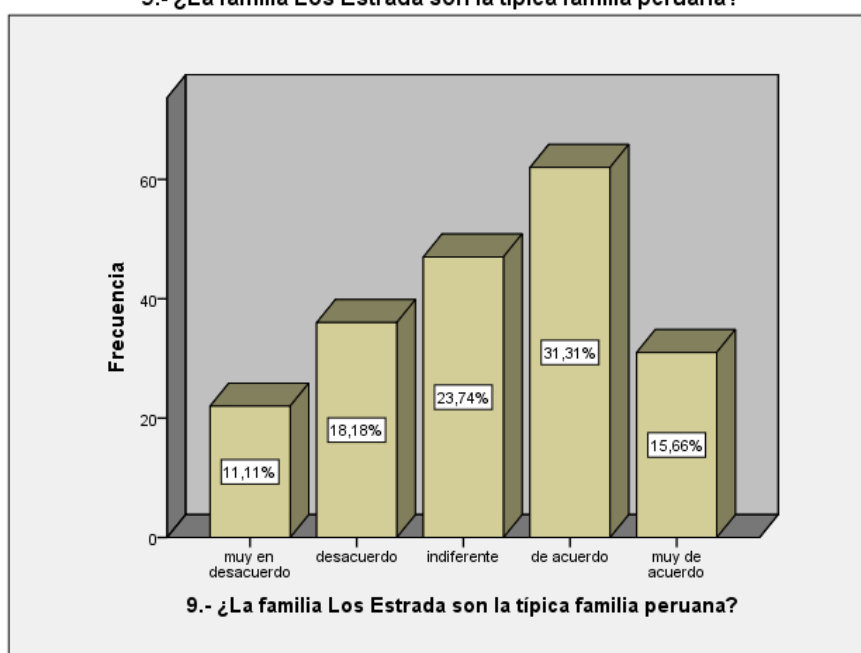
## Descripción

Observando la tabla estadística 8 y el grafico 8 que corresponde a la Dimensión Contenido del indicador: Innovador, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 36,87% lo califica como “De Acuerdo”, un 27,27% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 15,66% lo califica como “Indiferente”, un 14,14% lo califica como “Desacuerdo”, un 6,06% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**9.- ¿La familia Los Estrada son la típica familia peruana?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	22	11,1
	desacuerdo	36	18,2
	indiferente	47	23,7
	de acuerdo	62	31,3
	muy de acuerdo	31	15,7
	Total	198	100,0

**9.- ¿La familia Los Estrada son la típica familia peruana?**



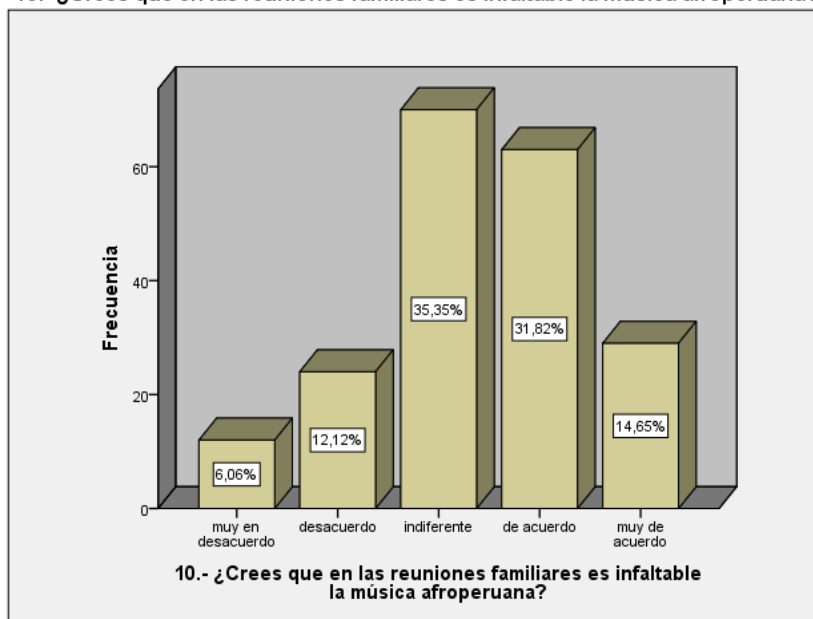
## Descripción

Observando la tabla estadística 9 y el grafico 9 que corresponde a la Dimensión identidad del indicador: Cultura, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 31,31% lo califica como “De Acuerdo”, un 23,74% lo califica como “Indiferente”, un 18,18% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 15,66% lo califica como “Desacuerdo”, un 11,11% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**10.- ¿Crees que en las reuniones familiares es infaltable la música afroperuana?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido muy en desacuerdo	12	6,1
desacuerdo	24	12,1
indiferente	70	35,4
de acuerdo	63	31,8
muy de acuerdo	29	14,6
Total	198	100,0

**10.- ¿Crees que en las reuniones familiares es infaltable la música afroperuana?**



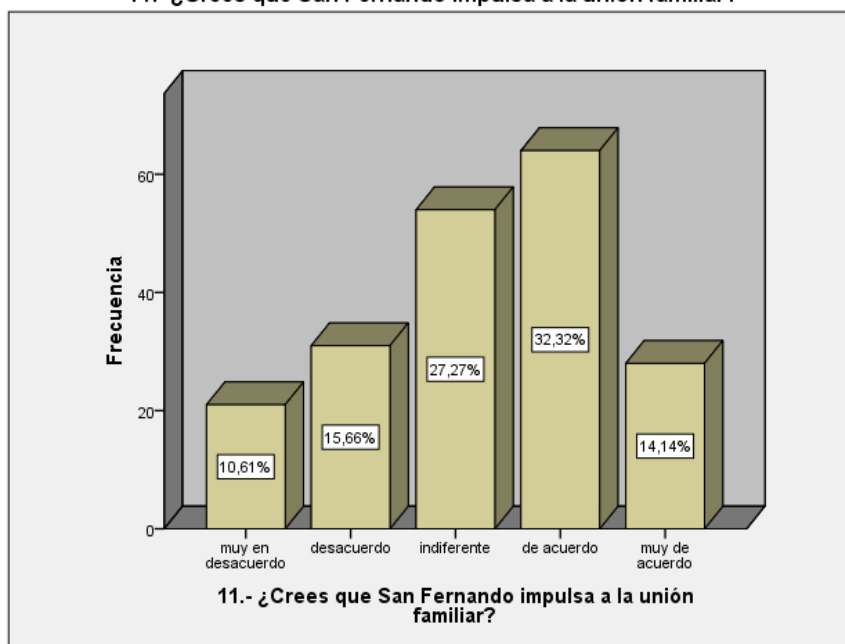
## Descripción

Observando la tabla estadística 10 y el grafico 10 que corresponde a la Dimensión Identidad del indicador: Tradición, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 35,35% lo califica como “Indiferente”, un 31,82% lo califica como “De Acuerdo”, un 14,55% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 12,12% lo califica como “Desacuerdo”, un 6,06% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**11.- ¿Crees que San Fernando impulsa a la unión familiar?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	21	10,6
	desacuerdo	31	15,7
	indiferente	54	27,3
	de acuerdo	64	32,3
	muy de acuerdo	28	14,1
	Total	198	100,0

**11.- ¿Crees que San Fernando impulsa a la unión familiar?**



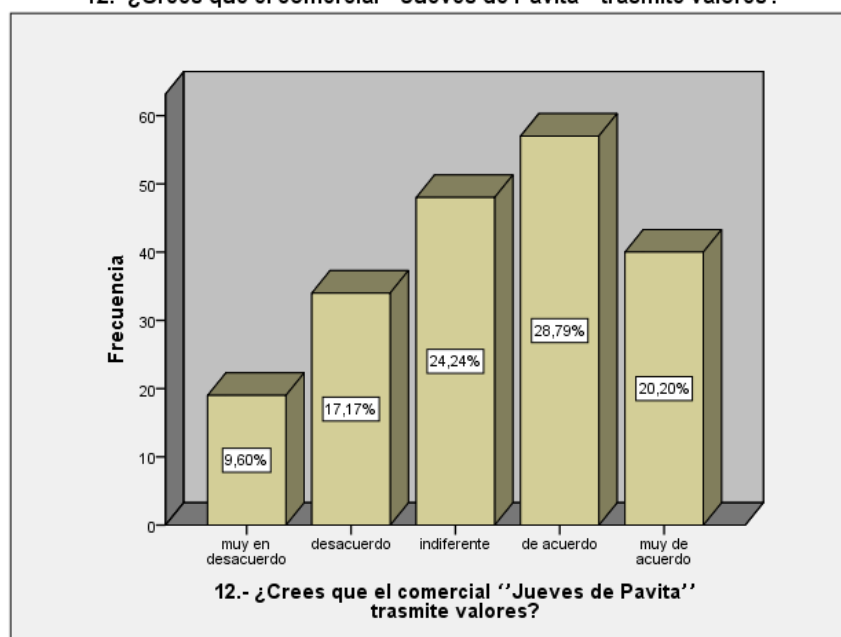
## Descripción

Observando la tabla estadística 11 y el gráfico 11 que corresponde a la Dimensión Identidad del indicador: Creencias, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 32,32% lo califica como “De Acuerdo”, un 27,27% lo califica como “Indiferente”, un 15,66% lo califica como “Desacuerdo”, un 14,14% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 10,61% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**12.- ¿Crees que el comercial "Jueves de Pavita" trasmite valores?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	19	9,6
	desacuerdo	34	17,2
	indiferente	48	24,2
	de acuerdo	57	28,8
	muy de acuerdo	40	20,2
	Total	198	100,0

**12.- ¿Crees que el comercial "Jueves de Pavita" trasmite valores?**



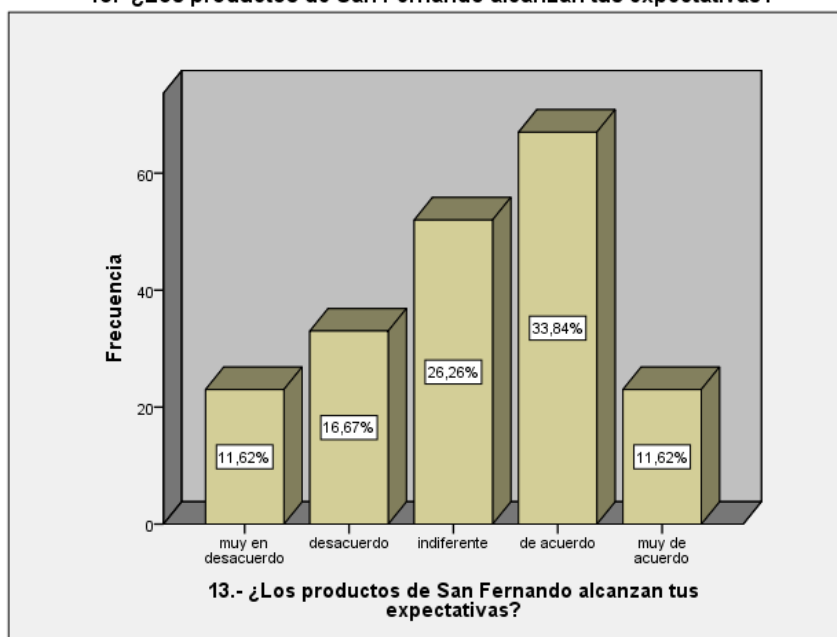
## Descripción

Observando la tabla estadística 12 y el gráfico 12 que corresponde a la Dimensión Identidad del indicador: Valores, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 28,79% lo califica como "De Acuerdo", un 24,24% lo califica como "Indiferente", un 20,20% lo califica como "Muy de Acuerdo", un 17,17% lo califica como "Desacuerdo", un 9,60% lo califica como "Muy en Desacuerdo".

### 13.- ¿Los productos de San Fernando alcanzan tus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	23	11,6
	desacuerdo	33	16,7
	indiferente	52	26,3
	de acuerdo	67	33,8
	muy de acuerdo	23	11,6
Total		198	100,0

### 13.- ¿Los productos de San Fernando alcanzan tus expectativas?



## Descripción

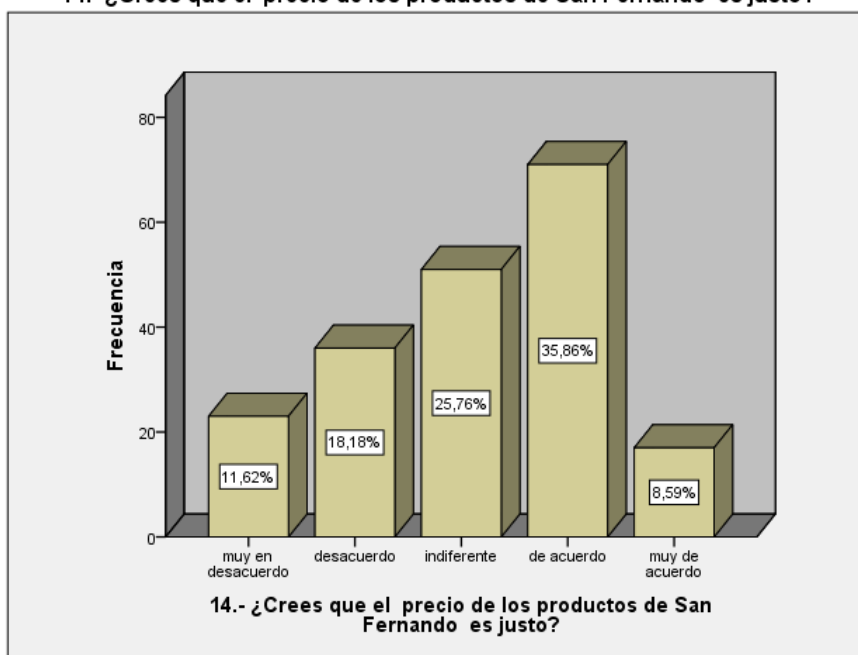
Observando la tabla estadística 13 y el grafico 13 que corresponde a la Dimensión Atributos del indicador: Calidad, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 33,84% lo califica como "De Acuerdo", un 26,26% lo califica como "Indiferente", un 16,67% lo califica como "Desacuerdo", un 11,62% lo califica como "Muy de Acuerdo", un 11,62% lo califica como "Muy en Desacuerdo".



**14.- ¿Crees que el precio de los productos de San Fernando es justo?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	23	11,6
	desacuerdo	36	18,2
	indiferente	51	25,8
	de acuerdo	71	35,9
	muy de acuerdo	17	8,6
	Total	198	100,0

**14.- ¿Crees que el precio de los productos de San Fernando es justo?**



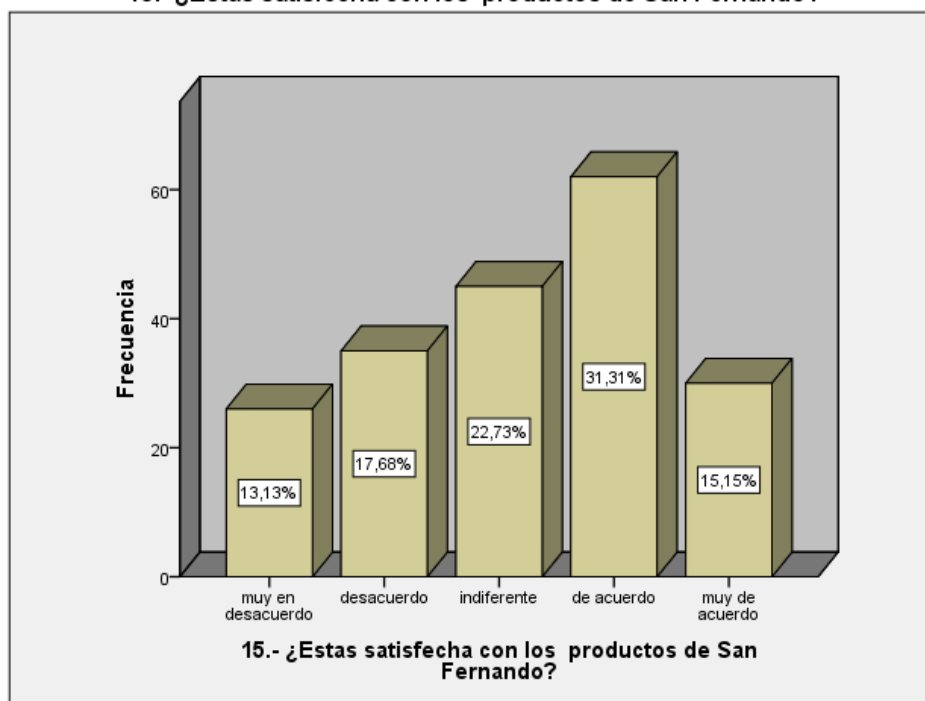
## Descripción

Observando la tabla estadística 14 y el gráfico 14 que corresponde a la Dimensión Atributos del indicador: Precio, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 35,86% lo califica como "De Acuerdo", un 25,76% lo califica como "Indiferente", un 18,18% lo califica como "Desacuerdo", un 11,62% lo califica como "Muy en Desacuerdo", un 8,59% lo califica como "Muy de Acuerdo".

**15.- ¿Estas satisfecha con los productos de San Fernando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	26	13,1
	desacuerdo	35	17,7
	indiferente	45	22,7
	de acuerdo	62	31,3
	muy de acuerdo	30	15,2
	Total	198	100,0

**15.- ¿Estas satisfecha con los productos de San Fernando?**



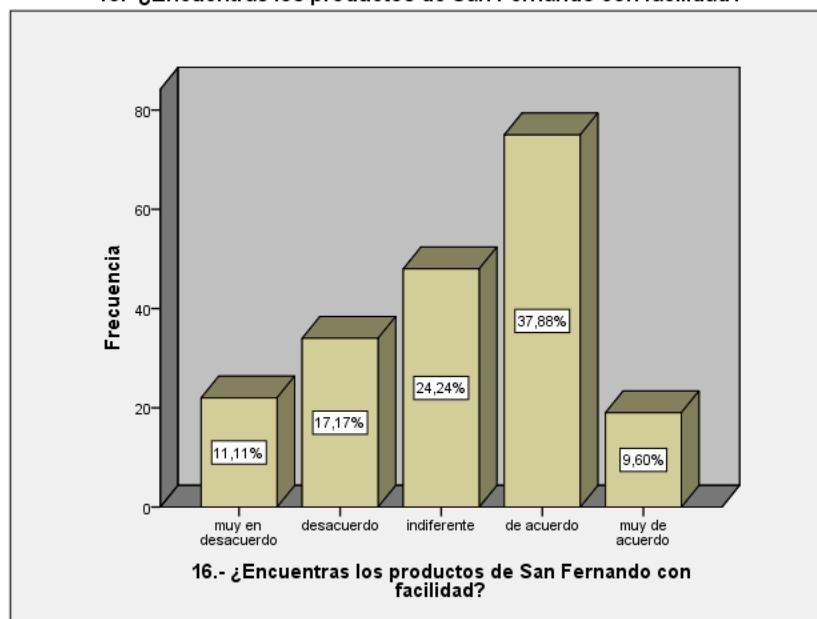
**Descripción**

Observando la tabla estadística 15 y el grafico 15 que corresponde a la Dimensión Atributos del indicador: Beneficio, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 31,31% lo califica como “De Acuerdo”, un 22,73% lo califica como “Indiferente”, un 17,68% lo califica como “Desacuerdo”, un 15,15% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 13,13% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**16.- ¿Encuentras los productos de San Fernando con facilidad?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	22	11,1
	desacuerdo	34	17,2
	indiferente	48	24,2
	de acuerdo	75	37,9
	muy de acuerdo	19	9,6
	Total	198	100,0

**16.- ¿Encuentras los productos de San Fernando con facilidad?**



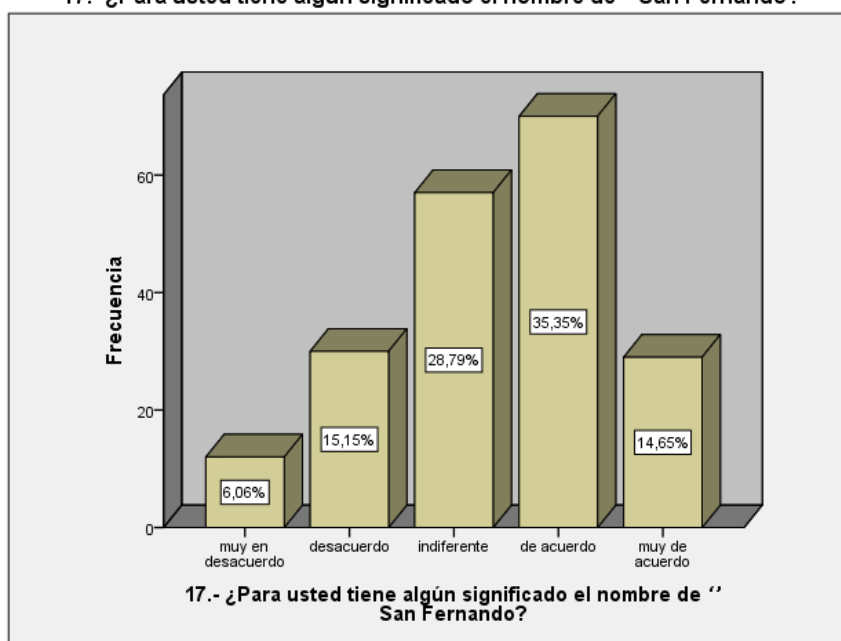
## Descripción

Observando la tabla estadística 16 y el gráfico 16 que corresponde a la Dimensión Atributos del indicador: Accesible, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 37,88% lo califica como "De Acuerdo", un 24,24% lo califica como "Indiferente", un 17,17% lo califica como "Desacuerdo", un 11,11% lo califica como "Muy en Desacuerdo", un 9,60% lo califica como "Muy de Acuerdo".

**17.- ¿Para usted tiene algún significado el nombre de "San Fernando?"**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	12	6,1
	desacuerdo	30	15,2
	indiferente	57	28,8
	de acuerdo	70	35,4
	muy de acuerdo	29	14,6
Total		198	100,0

**17.- ¿Para usted tiene algún significado el nombre de "San Fernando?"**



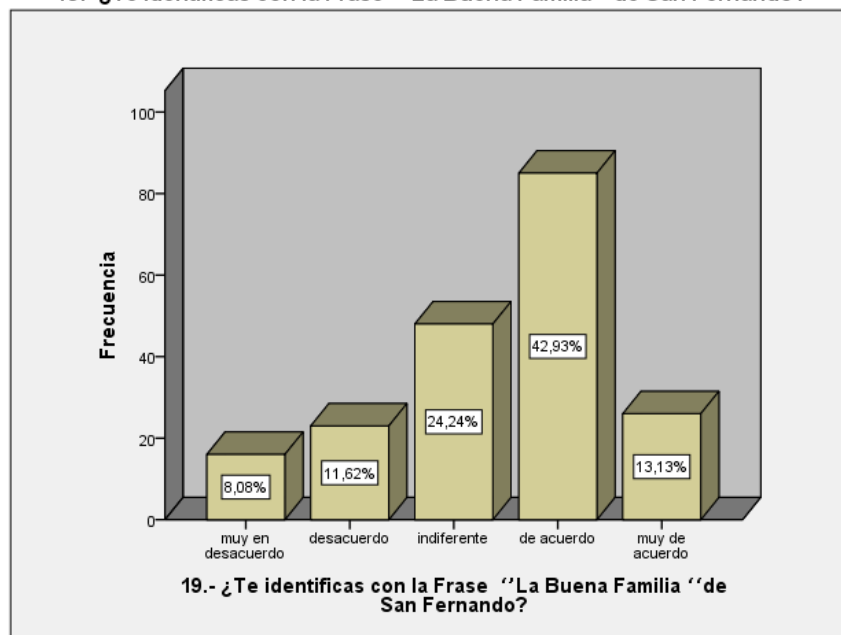
## Descripción

Observando la tabla estadística 17 y el grafico 17 que corresponde a la Dimensión Imagen del indicador: Nombre, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 35,35% lo califica como "De Acuerdo", un 28,79% lo califica como "Indiferente", un 15,15% lo califica como "Desacuerdo", un 15,15% lo califica como "Desacuerdo", un 6,06%lo califica como "Muy en Desacuerdo"

**18.- ¿Te agrada la imagen de la marca San Fernando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	14	7,1
	desacuerdo	26	13,1
	indiferente	58	29,3
	de acuerdo	75	37,9
	muy de acuerdo	25	12,6
	Total	198	100,0

**19.- ¿Te identificas con la Frase “La Buena Familia “de San Fernando?**



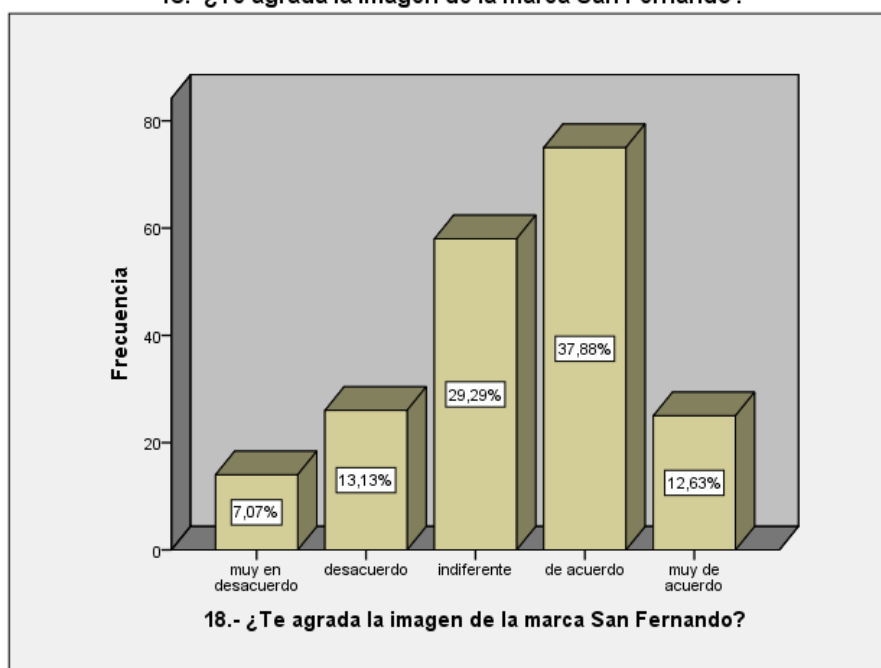
## Descripción

Observando la tabla estadística 18 y el gráfico 18 que corresponde a la Dimensión Imagen del indicador: Logotipo, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 37,88% lo califica como “De Acuerdo”, un 29,29% lo califica como “Indiferente”, un 13,13% lo califica como “Desacuerdo”, un 12,63% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 7,07% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**19.- ¿Te identificas con la Frase “La Buena Familia “de San Fernando?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido muy en desacuerdo	16	8,1
desacuerdo	23	11,6
indiferente	48	24,2
de acuerdo	85	42,9
muy de acuerdo	26	13,1
Total	198	100,0

**18.- ¿Te agrada la imagen de la marca San Fernando?**



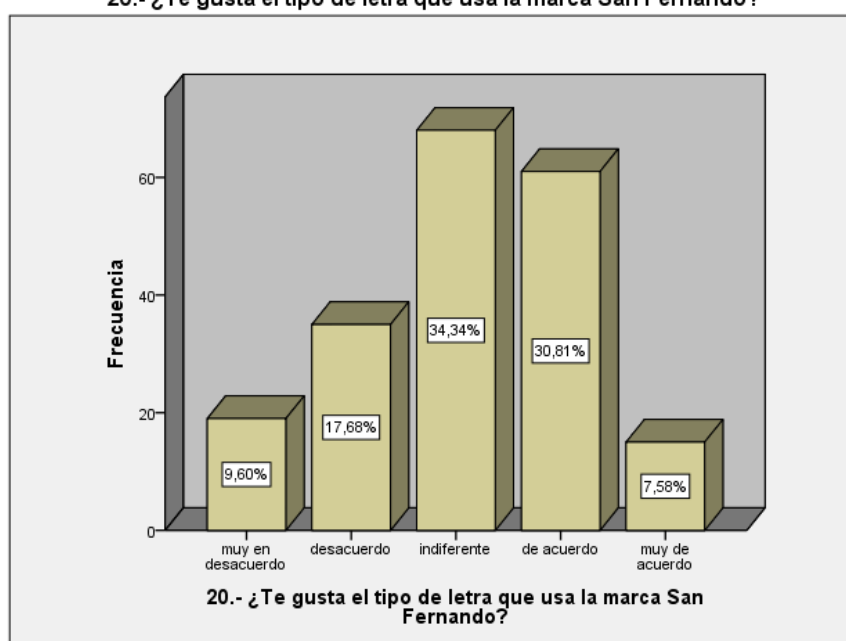
## Descripción

Observando la tabla estadística 19 y el grafico 19 que corresponde a la Dimensión Imagen del indicador: Símbolo, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 42,93% lo califica como “De Acuerdo”, un 24,24% lo califica como “Indiferente”, un 13,13% lo califica como ‘Muy de Acuerdo”, un 11,62% lo califica como “Desacuerdo”, un 8,08%lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**20.- ¿Te gusta el tipo de letra que usa la marca San Fernando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	19	9,6
	desacuerdo	35	17,7
	indiferente	68	34,3
	de acuerdo	61	30,8
	muy de acuerdo	15	7,6
	Total	198	100,0

**20.- ¿Te gusta el tipo de letra que usa la marca San Fernando?**



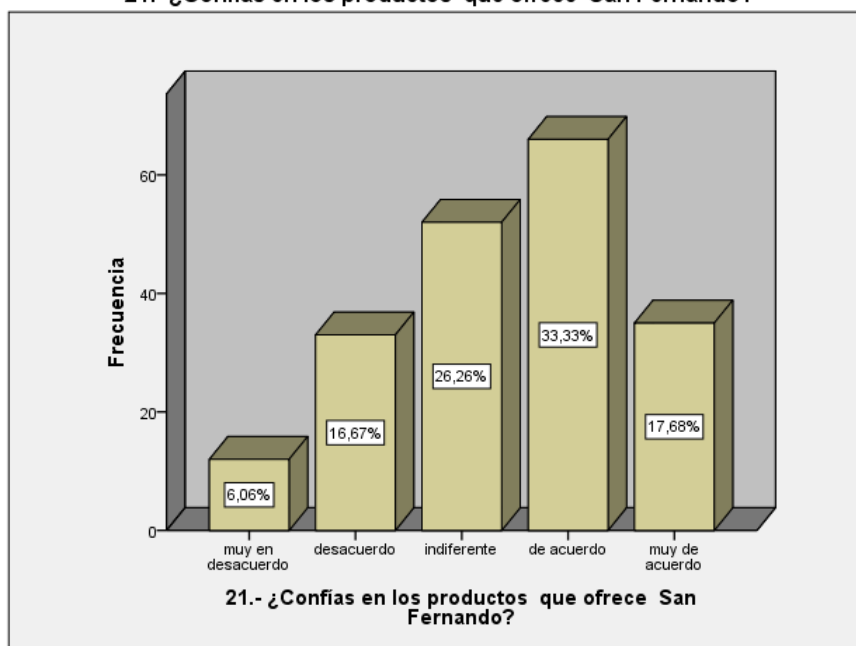
## Descripción

Observando la tabla estadística 20 y el grafico 20 que corresponde a la Dimensión Imagen del indicador: Tipografía, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 34,34% lo califica como "Indiferente", un 30,81% lo califica como "De Acuerdo", un 17,68% lo califica como "Desacuerdo", un 9,60% lo califica como "Muy en Desacuerdo", un 7,58% lo califica como "Muy de Acuerdo".

**21.- ¿Confías en los productos que ofrece San Fernando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	12	6,1
	desacuerdo	33	16,7
	indiferente	52	26,3
	de acuerdo	66	33,3
	muy de acuerdo	35	17,7
	Total	198	100,0

**21.- ¿Confías en los productos que ofrece San Fernando?**



## Descripción

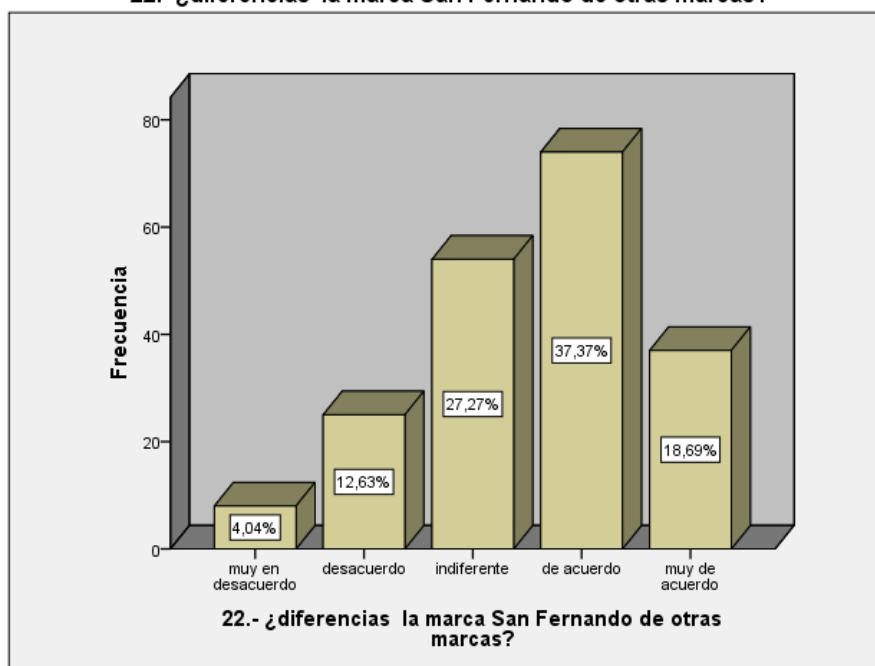
Observando la tabla estadística 21 y el gráfico 21 que corresponde a la Dimensión Preferencia del indicador: Confianza, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 33,33% lo califica como "De Acuerdo", un 26,26% lo califica como "Indiferente", un 17,68% lo califica como "Muy de Acuerdo", un 16,67% lo califica como "Desacuerdo", un 6.06% lo califica como "Muy en Desacuerdo".



**22.- ¿Diferencias la marca San Fernando de otras marcas?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	8	4,0
	desacuerdo	25	12,6
	indiferente	54	27,3
	de acuerdo	74	37,4
	muy de acuerdo	37	18,7
	Total	198	100,0

**22.- ¿diferencias la marca San Fernando de otras marcas?**



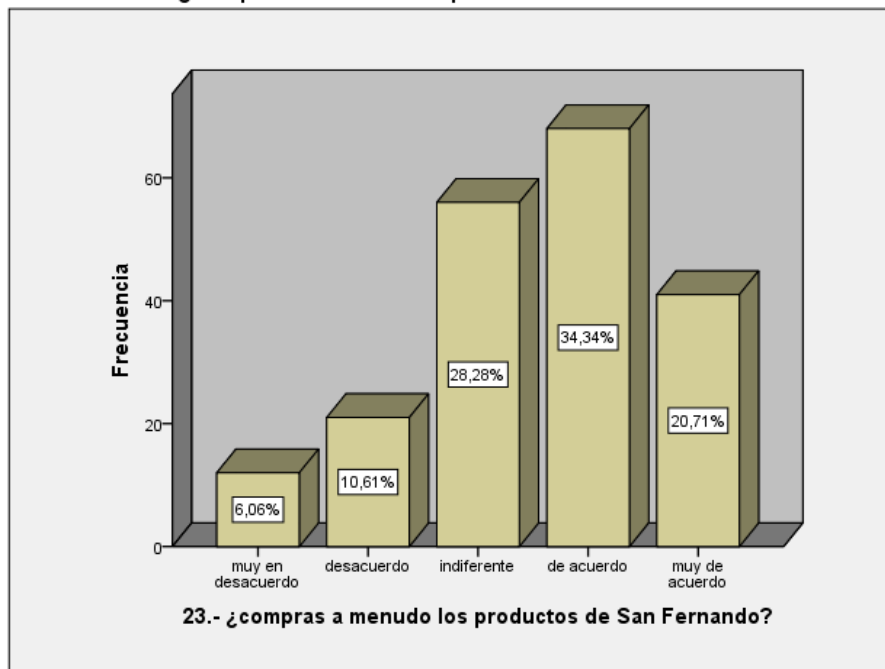
**Descripción**

Observando la tabla estadística 22 y el grafico 22 que corresponde a la Dimensión Preferencia del indicador: Reconocimiento, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 37,37% lo califica como “De Acuerdo”, un 27,27% lo califica como “Indiferente”, un 18,69% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 12,63% lo califica como “Desacuerdo”, un 4,04% lo califica como “Muy en Desacuerdo”

**23.- ¿compras a menudo los productos de San Fernando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	12	6,1
	desacuerdo	21	10,6
	indiferente	56	28,3
	de acuerdo	68	34,3
	muy de acuerdo	41	20,7
Total		198	100,0

**23.- ¿compras a menudo los productos de San Fernando?**



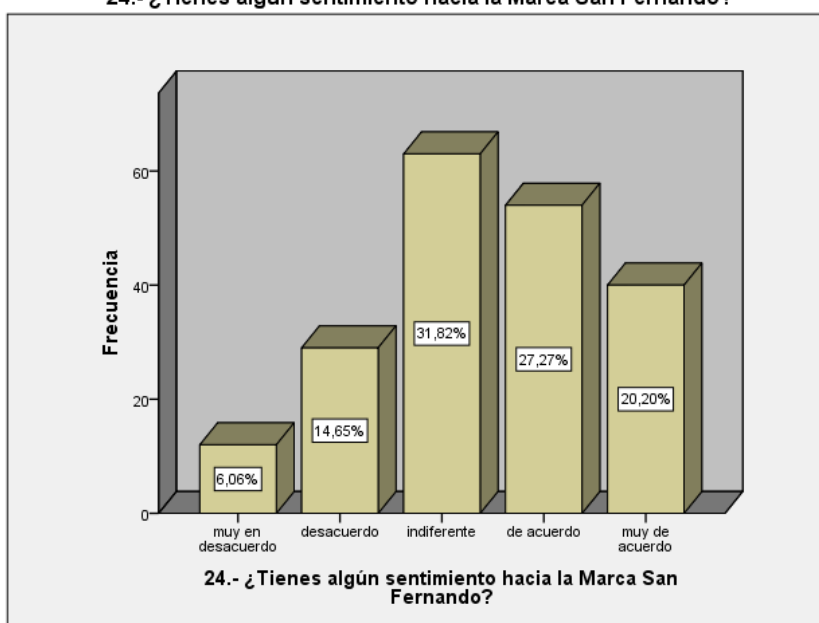
## Descripción

Observando la tabla estadística 23 y el grafico 23 que corresponde a la Dimensión de Preferencia del indicador: Compra, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 34,34% lo califica como “De Acuerdo”, un 28,28% lo califica como “Indiferente”, un 20,71% lo califica como “Muy de Acuerdo”, un 10,61% lo califica como “Desacuerdo”, un 6,06% lo califica como “Muy en Desacuerdo”.

**24.- ¿Tienes algún sentimiento hacia la Marca San Fernando?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy en desacuerdo	12	6,1
	desacuerdo	29	14,6
	indiferente	63	31,8
	de acuerdo	54	27,3
	muy de acuerdo	40	20,2
	Total	198	100,0

**24.- ¿Tienes algún sentimiento hacia la Marca San Fernando?**



### Descripción

Observando la tabla estadística 24 y el grafico 24 que corresponde a la Dimensión Preferencia del indicador: Sentimiento, se evidencia un total de 198 encuestados representado el 31,82% lo califica como "Indiferente", un 27,27% lo califica como "De Acuerdo", un 20,20% lo califica como "Muy de Acuerdo", un 14,65% lo califica como "Desacuerdo", un 6,06% lo califica como "Muy en Desacuerdo".

## ESTADISTICA INFERENCIAL

### HIPOTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

#### 1. Se formula la hipótesis nula y alterna

**HO:  $r_{XY}=0$**  No existe relación significativa entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

**H1:  $r_{XY} \neq 0$**  Existe relación significativa entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

#### 2. Asumimos nivel de confianza = 95%

#### 3. Nivel de significación = (0.05)

#### 4. Prueba de hipótesis

Tabla 28: Prueba del Chi- cuadrado General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	41,161 <sup>a</sup>	16	,001
Razón de verosimilitud	43,385	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,707	1	,000
N de casos válidos	195		

a. 11 c asillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

## 5. Conoce el valor del grado de libertad (gl):

Tabla 29: Tabulación Cruzada

### Storytelling publicitario\*posicionamiento tabulación cruzada

Recuento

		posicionamiento					Total
		muy en desacuerdo	en desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo	
storytelling publicitario	muy en desacuerdo	0	2	1	1	0	4
	en desacuerdo	0	8	15	4	1	28
	indiferente	2	11	16	14	5	48
	de acuerdo	2	6	18	36	12	74
	muy de acuerdo	0	1	12	16	12	41
Total		4	28	62	71	30	195

$$gl = (n^{\circ} \text{ de columnas} - 1) \times (n^{\circ} \text{ de filas})$$

$$gl = (5-1) \times (5-1)$$

$$gl = 4 \times 4$$

$$gl = 16$$

## 6. Regla de Decisión

$$X^2 \text{ CALCULADO} < X^2 \text{ TABULADO}$$

$$< 41,161 > 26,2962$$

## 7.- Decisión Estadística

**H1:  $r_{XY} \neq 0$**  Existe relación significativa entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

## ESTADISTICA INFERENCIAL DIMENSIONES

### Hipótesis Específica 1

#### 1. Se formula la hipótesis nula

**HO:  $r_{XY}=0$**  No existe relación significativa entre los elementos narrativos y atributos de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute -La Victoria 2017.

**H1:  $r_{XY}\neq$**  Existe relación significativa entre los elementos narrativos y atributos de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

#### 2. Asumimos nivel de confianza = 95%

#### 3. Nivel de significación = (0.05)

#### 4. Regla de decisión

$$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$$
$$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$$

#### 5. Prueba de variables

Tabla 30: Correlación entre la dimensión Elementos Narrativos y Atributos

Correlaciones

		elementos narrativos	atributos
elementos narrativos	Correlación de Pearson	1	,170*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	198	198
atributos	Correlación de Pearson	,170*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	198	198

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

## **6.- Decisión Estadística**

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a (0,170) puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión elementos narrativos y la dimensión atributos y evidencia que nivel de significancia (sig.0, 017) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis (HO) y se acepta la hipótesis (HI).

## Hipótesis Especifica 2

### 2. Se formula la hipótesis nula

**H0:  $r_{XY}=0$**  No existe relación significativa entre el contenido e imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

**H1:  $r_{XY} \neq 0$**  Existe relación significativa entre el contenido y imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

### 2. Asumimos nivel de confianza = 95%

### 3. Nivel de significación = (0.05)

### 4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$   
 $p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

### 5. Prueba de variables

Tabla 31: Correlación entre las dimensiones Contenido y Imagen

Correlaciones		contenido	imagen
contenido	Correlación de Pearson	1	,288**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	198	198
imagen	Correlación de Pearson	,288**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	198	198

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



## **6.- Decisión Estadística**

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a (0,288) puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión contenido y la dimensión imagen y evidencia que nivel de significancia (sig.0,000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis (HO) y se acepta la hipótesis (HI).

### Hipótesis Específica 3

#### 3. Se formula la hipótesis nula

**HO:  $r_{XY}=0$**  No existe relación significativa entre el contenido e imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

**H1:  $r_{XY} \neq 0$**  Existe relación significativa entre el contenido e imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

#### 2. Asumimos nivel de confianza = 95%

#### 3. Nivel de significación = (0.05)

#### 4.-Regla de Decisión

$$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$$
$$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$$

#### 5. Prueba de variables

Tabla 32: Correlación entre las dimensiones Identidad y Preferencia

Correlaciones		identidad	preferencia
identidad	Correlación de Pearson	1	,071
	Sig. (bilateral)		,000
	N	198	198
preferencia	Correlación de Pearson	,071	1
	Sig. (bilateral)	,319	
	N	198	198

\*. La correlación es moderada en el nivel 0,05.

## **6.- Decisión Estadística**

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,71 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión identidad y la dimensión preferencia y evidencia que nivel de significancia (sig.0,00) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis (HO) y se acepta la hipótesis (HI).

### **III. DISCUSION**

El análisis de la problemática de mi investigación entre las variables storytelling publicitario y el posicionamiento en la marca San Fernando, ha obtenido resultados positivos que sea reforzado con otros autores e investigaciones que también ha realizado este tipo de investigación, por otro lado, si bien es cierto que existe un grado de significancia también existen diversos enfoques de investigaciones, que diferencia de otros.

En el proceso de la investigación se demostró que el storytelling publicitario sirve como herramienta de comunicación discursiva para la publicidad, ayuda al consumidor a tener un buen entendimiento del mensaje pues cuenta con elementos narrativos que ayudan al proceso de recepción del mensaje en el spot publicitario Jueves de Pavita "Los Estrada" e la Marca San Fernando , como bien menciona Martin habla sobre la eficacia del storytelling ,que el contar una historia puede significar más que la repetición de un mensaje , pues usualmente de eso se trataba antes la publicidad , no importaba el significado del mensaje sino predominaba las veces de repetición en medios de comunicación , por lo que se llega a la conclusión que contar una historia es más atractiva que contar las características de un producto o servicio , pues a través de una historia bien contada podrás generar vínculos emocionales.

Por otro la Autora Ojeda (2016) en su investigación en donde analizo la campaña de Cholo Soy de Mi Banco manifiesta que el storytelling convertido una historia en la historia de la marca, dejando de lado aspectos monetarios logrando algo original y significativo para sus consumidores, en el caso de San Fernando ocurre lo mismo ya que su publicidad se base en conectarse emocionalmente a través de su mensaje significativa "la Buena Familia".

Por otro lado, también se determinó si se logró el posicionamiento de la marca San Fernando a tras vez del spot publicitario "Jueves de Pavita Los Estrada ", es decir si la herramienta de comunicación el storytelling publicitario funciona o no. Mediante el instrumento de la encuesta y obteniendo resultados positivos en la relación de ambas variables, podemos confirmar que el storytelling publicitario tiene como característica su eficacia en proyectar un mensaje clave en cualquier tipo de publicidad, ya que el spot publicitario logro posicionarse en el objeto de

estudio las cuales fueron madres de 35 a 40 años en la Unida vecinal del Distrito de la Victoria. La eficacia del storytelling logro sobrepasar barreras que aquejan a la publicidad en la actualidad, pues durante las 24 horas al día las personas son expuestas a diversos tipos e impactos publicitarios en distintos medios de comunicación, afirmando lo que mencionan Merino y Espino, que la sociedad esta sobre comunicada ya que constantemente nos sobrecargar de publicidad en distintas formas.

Como bien manifiestas Trout y Al Ries el posicionar significa integrarnos en la mente de nuestro público objetivo en este caso hablamos la marca san Fernando que se logró posicionar la marca y no el producto necesariamente en las madres de 35 a 40 años en la Unidad Vecinal de Matute en el distrito de la Victoria. Como resultados obtenidos que las madres tienen sobre la marca San Fernando son positivos esto en relación con el storytelling publicitario y su eficacia.

La relación que existe entre la variable independiente storytelling publicitario y el dependiente posicionamiento es significativa, ya que se complementa de forma positiva. De acuerdo a los resultados de la investigación el storytelling funciona como herramienta publicitaria para lograr el posicionamiento de la marca San Fernando y también sobre otras marcas, ya sean conocidas o desconocidas, se ha demostrado que para posicionar una marca se necesita de una buena comunicación para expresar el mensaje publicitario.

El storytelling en el spot publicitario conecta al público objetivo apelando a las emociones, sentimientos y crea identificación con la historia que se contó en ella entre otros elementos que la constituyen, toman situaciones reales en ficciones con el propósito de generar una identificación con el consumidor.

Muchas empresas invierten mucho tiempo y dinero en promocionar su producto o servicio, sin darse cuenta que, lo que hoy en día predomina en todo el mercado global es la marca. Dentro de los objetivos del posicionamiento está el que el consumidor conozca más sobre la marca, que genere un sentimiento de la marca y finalmente. En esta investigación se ha analizado si su función fue positiva o negativa en relación al storytelling publicitario, teniendo como resultados positivos significativos con la relación entre ambas variables.

En la dimensión elementos narrativos determinamos que su estructura comunicacional y sus funciones han logrado describir el mensaje publicitario “Jueves de Pavita los Estrada”, pues fue entendible, conciso y directo de acuerdo a sus indicadores espacio, tiempo, personajes y el argumento de la historia teniendo como resultado a la recepción del mensaje en el consumidor, según Pozuelo (2003) dice que es importante conocer cada uno de sus funciones a la hora de elaborar un mensaje.

En la dimensión atributos de la marca hay un porcentaje alto de satisfacción de acuerdo a sus indicadores de precio, calidad beneficio y accesibilidad, los autores Romero y Lanni (2014) en su investigación sobre el posicionamiento en la Marca vinos Pomar, indican que los resultados de su investigación fueron positivos ya que sus entrevistados tenían un alto grado de reconocimiento de la marca. Lo mismo ocurrió con San Fernando las personas identificadas rápidamente la marca, sin embargo, hubo aspectos específicos en donde no estuvieron del todo de acuerdo.

Durante el proceso de la investigación puede observar que el storytelling publicitario es una base fundamental para toda empresa que quiera conectarse con la marca, ya que se basa en posicionarse en la mente de los consumidores con elementos narrativos de comunicación, tal es el caso de la marca San Fernando que a lo largo de los años a través de sus publicidades ha impulsado la unión familiar como factor importante en su marca, alegando a emociones en sus compradores.

A lo largo del tiempo la comunicación narrativa ha evolucionado sus formas de uso, en publicidad por ejemplo ayuda a transmitir un mensaje sólido, concreto y directo sin complicación alguna. Usualmente las publicidades describen al producto o servicio, sin embargo, no es el caso cuando hablamos de storytelling publicitario pues muchos autores coinciden en que su objetivo clave es dar a conocer la historia de la marca., una técnica que va más allá de la compra del producto.

## **VI. CONCLUSIONES**

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a las hipótesis y objetivos planteados, con las siguientes conclusiones:

En la primera conclusión la variable storytelling publicitario, tiene una alta relación positiva (41, 161), y significativa (0,00) con la segunda variable posicionamiento, según las percepciones en madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula infiriendo en que a mayor uso del storytelling mayor es el logro del posicionamiento de la Marca San Fernando.

En la segunda conclusión la dimensión de elementos narrativos tiene una alta relación positiva (0,170) y significativa (0,17) con la dimensión atributos, según las percepciones en madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017. Por lo tanto se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tercera conclusión la dimensión contenida tiene una alta relación positiva (0,288) y significativa (0,00) con la dimensión imagen, según las percepciones en madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la cuarta conclusión la dimensión identidad tiene una alta relación positiva (0,71) y significativa (0,319) con la dimensión preferencia, según las percepciones en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Como conclusión general las hipótesis impuestas en la investigación se correlacionan significativamente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Realizar planes estratégicos para no saturar al consumidor de tanta publicidad, colocar sutilmente los contenidos en los medios de comunicación para que el impacto de los consumidores se mantenga a largo plazo en su mente, y no a corto plazo. Apelar a los estímulos sensoriales para la recordación de la marca.

### **Segunda**

El storytelling publicitario, se encarga de contar una historia en base a anécdotas inspiradoras, la ficción a veces suele ser confundida con la exageración a la realidad y esto puede ser contraproducente para el impacto de la publicidad y el mensaje.

### **Tercera**

Se recomienda a la marca San Fernando integrar más sucursales en puntos estratégicos en cada distrito de Lima, para la mayor accesibilidad en la compra de sus productos, de ese modo sus consumidores valorarán las acciones que hacen para que se acerquen a la marca.

### **Cuarta**

El posicionamiento de una marca es un proceso que se consigue bajo factores de valoración, por lo que se recomienda que la marca San Fernando realice campañas en distintas partes del país para fortalecer la imagen de la marca tanto en su público objetivo como público en general para el conocimiento y reconocimiento de la marca.

### **Quinta**

Tanto empresas grandes como pequeñas tienen que conocer nuevas estrategias en publicidad, pues no solo es vender un producto o servicio sino de conectarlo con la marca, la cual implica el identificarla y reconocerla. Lo más importante es generar una conexión con la marca, por lo que sus producciones audiovisuales como el spot "Jueves de Pavita Los Estrada" deben contar la historia de la



marca. El contenido y argumento de la historia tienen como objetivo generar identidad en los consumidores.

## VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abascal (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del futuro*. Madrid. Esic. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=xogSaLhcvoC&pg=PA59&dq=fidelidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiznM\\_hfnUAhUEFz4KHaabAi0Q6AEIUDAI#v=onepage&q=fidelidad%20de%20marca&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xogSaLhcvoC&pg=PA59&dq=fidelidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiznM_hfnUAhUEFz4KHaabAi0Q6AEIUDAI#v=onepage&q=fidelidad%20de%20marca&f=false)

Aaker, D y Joachimsthaler, E (2004). *Liderazgo de Marca*. Madrid. Deusto. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=l6P\\_uXEweQsC&pg=PA33&dq=fidelidad+d+emarca&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20d%20emarca&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=l6P_uXEweQsC&pg=PA33&dq=fidelidad+d+emarca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20d%20emarca&f=false)

Aguilera, J (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid. Esic. (1ªEd.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=A-QxDQAAQBAJ&pg=PA29&dq=preferencia+de+marca&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwidlvXO7rvWAhXH4SYKHaDRDBYQ6AEIUDAF#v=onepage&q=preferencia%20de%20marca&f=false>

Álvarez, N (2001). *Publicidad Sensorial*. Buenos Aires. Universidad de CAECE. (1ºEd.) Recuperado de:

[http://www.percepnet.com/perc111\\_05.htm](http://www.percepnet.com/perc111_05.htm)

Batey, M (2013). *El significado de la Marca*. Buenos Aires. Granica. (1ªEd.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PT73&dq=preferencia+del+consumidor&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj5iDq4bvWAhUHMMyYKHWFmBRcQ6AEIVTAH#v=onepage&q=preferencia%20de%20consumidor&f=false>

Checa (2007) *Historia de la Publicidad*. Madrid. Netbiblio. (1ªEd.) Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=UFpC52A99dEC&pg=PA82&dq=contenido+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPwtGVyvLUAhWQdSYKHc1ZDmgQ6AEIOTAE#v=onepage&q=contenido%20publicitario&f=false>

Dvoski (2004) *Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires. Granica. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA216&dq=atributo+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUr4D1ivnUAhVM7iYKHcfUDfIQ6AEINzAD#v=onepage&q=atributos%20del%20producto&f=false>

González, J (2009) *La eficacia del Storytelling*. Vasco. Marketing y Ventas. (1ªEd.). Recuperado de:

<file:///C:/Users/user/Desktop/tesisdelstorytelling/eficacia%20dl%20storytelling.pdf>

Jiménez, A y et.al (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid. Uoc. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv\\_xmcC&pg=PA23&dq=atributos+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi62fafjvnUAhXHRiYKHf4HDQMQ6AEITjAH#v=onepage&q=atributos%20del%20producto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA23&dq=atributos+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi62fafjvnUAhXHRiYKHf4HDQMQ6AEITjAH#v=onepage&q=atributos%20del%20producto&f=false)

Martínez y Nicolás (2016) *Publicidad Digital*. Madrid. Esic. (1ªEd.). Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA75&dq=storytelling+publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=storytelling%20publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA75&dq=storytelling+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=storytelling%20publicidad&f=false)

Valles (2008). *Teoría de la narrativa. Una perspectiva sistemática*. Madrid. Nuevos Hispanismos. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=6aAa2HOMK2EC&pg=PA145&dq=elementos+narrativos&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=elementos%20narrativos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6aAa2HOMK2EC&pg=PA145&dq=elementos+narrativos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=elementos%20narrativos&f=false)

Moreno (2003) *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona. Paidós. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://www.academia.edu/1598072/Narrativa\\_Audiovisual\\_Publicitaria\\_2003](https://www.academia.edu/1598072/Narrativa_Audiovisual_Publicitaria_2003)

Martin, M (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid. Esic. (1ªEd.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VTxiOx9F0bkC&pg=PA61&dq=identidad+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWve620vfUAhVCTCYKHZdOCAMQ6AEIMTAC#v=onepage&q=identidad%20marca&f=false>

Ordozgoiti, R y Pérez, I (2003) *Imagen de Marca*. Madrid. Esic. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA193&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA193&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false)

Pozuelo y Vicente (1996). *Mundos de Ficción*. Madrid. Universidad de Murcia. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=3amhK2OVDEqC&pg=PA793&dq=publicidad+elementos+narrativos&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20elementos%20narrativos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3amhK2OVDEqC&pg=PA793&dq=publicidad+elementos+narrativos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20elementos%20narrativos&f=false)

Pérez, J (1998). *Compitiendo por crear valor*. Madrid. Sic. (1ªEdi.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=GvjQuhl4V4IC&pg=PA134&dq=atributos+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi62fafjvnUAhXHRiYKHf4HDQMQ6AEIMTAC#v=onepage&q=atributos%20del%20producto&f=false>

Llopis, E (2015). *La Marca Global*. Madrid. Esic. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=IhSnCwAAQBAJ&pg=PT170&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_pd2e2\\_fUAhUCPz4KHb3EBA0Q6AEIQTAF#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IhSnCwAAQBAJ&pg=PT170&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_pd2e2_fUAhUCPz4KHb3EBA0Q6AEIQTAF#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false)

Trout, J y Al Ries (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico. MCGRAW-HILL. Recuperado de:

<http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20mente.pdf>

López, G (2004). *Comunicación Electoral y formación de la opinión pública*. Madrid. Universidad de Valencia. (1ªEd.). Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=HScIbnkFd\\_gC&pg=PA161&dq=usos+y+gratificaciones&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=usos%20y%20gratificaciones&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HScIbnkFd_gC&pg=PA161&dq=usos+y+gratificaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=usos%20y%20gratificaciones&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Morinos Meléndez, Led

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación Social

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: 28/09/2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Storytelling Publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el Spot. Fuentes de Datos y Los Estrategas en medios de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Mahuti - La Victoria 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

NOMBRE Y APELLIDOS: Led Morinos Meléndez

  
FIRMA

## Anexo 2

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PATTON KAVOCC

Título y/o Grado: ECONOMISTA

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(✓) Otros. Especifique

Universidad que labora: TOULOUSE

Fecha: 2-10-17

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

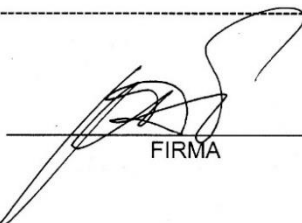
El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el 2ºº Concurso de Parity Los Estados en medios de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		✓	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		✓	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		✓	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		✓	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		7	4	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
FIRMA

### Anexo 3

#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alegra Coto, Julio Enrique

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ☒ ) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: San Martín de Porres

Fecha: 29/09/2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el 2do. Concurso de Pósters de la Facultad de Educación en madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Mateo - La Victoria 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
FIRMA

## Anexo 4

### ENCUESTA DE DESARROLLO DE INVESTIGACION

La encuesta tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.

EDAD: (        )

Estimados, espero su colaboración para realizar esta encuesta, respondiendo de manera anónima y sincera las siguientes preguntas, marcando X	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1.- ¿Crees que los mejores momentos familiares se pasan en casa?					
2.- ¿La duración del comercial "Jueves de Pavita Los Estrada" es exacta?					
3.- ¿La historia de los Estrada se asemeja a nuestra realidad?					
4.- ¿Te has identificado con algún personaje del comercial "Jueves de Pavita Los Estrada"?					
5.- ¿Te parece original el comercial "jueves de pavita"?					
6.- ¿El comercial "Jueves de Pavita Los Estrada" llamo tu atención?					
7.- ¿Te cautivo la historia de la familia "Los Estrada"?					
8.- ¿Crees que la marca San Fernando es innovador en sus comerciales?					
9.- ¿La familia Los Estrada son la típica familia peruana?					
10.- ¿Crees que en las reuniones familiares es infaltable la música afroperuana?					
11.- ¿Crees que San Fernando impulsa a la unión familiar?					
12.- ¿Crees que el comercial "Jueves de Pavita" transmite valores?					
13.- ¿Los productos de San Fernando alcanzan tus expectativas?					
14.- ¿Crees que el precio de los productos de San Fernando es justo?					
15.- ¿Estas satisfecha con los productos de San Fernando?					
16.- ¿Encuentras los productos de San Fernando con facilidad?					
17.- ¿Para usted tiene algún significado el nombre de "San Fernando"?					
18.- ¿Te agrada la imagen de la marca San Fernando?					
19.- ¿Te identificas con la Frase "La Buena Familia" de San Fernando?					
20.- ¿Te gusta el tipo de letra que usa la marca San Fernando?					
21.- ¿Confías en los productos que ofrece San Fernando?					
22.- ¿diferencias la marca San Fernando de otras marcas?					
23.- ¿compras a menudo los productos de San Fernando?					
24.- ¿Tienes algún sentimiento hacia la Marca San Fernando?					

## Anexo 5

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** EL STORYTELLING PUBLICITARIO Y EL POSICIONAMIENTO DE SAN FERNANDO EN EL SPOT JUEVES DE PAVITA LOS ESTRADAS EN MADRES DE 35 A 40 AÑOS DE LA UNIDAD VECINAL DE MATUTE - LA VICTORIA 2017.

**Línea de Investigación:** Publicidad

**Responsable:** Burgos Marcos, Yessica Alexandra

MATRIZ RELACIONAL						OPERALIZACIÓN DE VARIABLES																	
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Variable 1 : Storytelling Publicitario																	
GENERAL  ¿Qué relación existe entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de <del>de</del> San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?	GENERAL  ¿Determinar la relación que existe entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?	GENERAL  Existe relación significativa entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?	Variable 1 (Independiente) Storytelling Publicitario	<b>Título:</b> La eficacia del Storytelling. <b>Autor:</b> José Antonio Martin Gonzales.  El mercado actual, caracterizado por la fuerte competencia, las marcas han de estar constantemente activas para atraer a los consumidores. Una técnica de comunicación que les ayudara a conseguir es la del storytelling, que aplicada al marketing promocional, permite a los públicos identificarse con los contenidos mediante su implicación subjetiva en ellos.	Aplicare el instrumento de la encuesta para La recolección de datos para medir la relación entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de marcen el spot Jueves de Pavita los estradas las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017	<table><tr><th>Dimensión</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Niveles de rango</th></tr><tr><td>Elementos Narrativos</td><td>Espacio Tiempo <i>Personajes</i> Argumento</td><td>1 -4</td><td rowspan="3">ESCALA ORDINAL</td></tr><tr><td>Contenido</td><td>Interesante Innovador Entretenido creativo</td><td>5-8</td></tr><tr><td>Identidad</td><td>Cultura Valores Creencias Tradición</td><td>9-12</td></tr></table>				Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles de rango	Elementos Narrativos	Espacio Tiempo <i>Personajes</i> Argumento	1 -4	ESCALA ORDINAL	Contenido	Interesante Innovador Entretenido creativo	5-8	Identidad	Cultura Valores Creencias Tradición	9-12
Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles de rango																				
Elementos Narrativos	Espacio Tiempo <i>Personajes</i> Argumento	1 -4	ESCALA ORDINAL																				
Contenido	Interesante Innovador Entretenido creativo	5-8																					
Identidad	Cultura Valores Creencias Tradición	9-12																					



MATRIZ RELACIONAL						OPERALIZACIÓN DE VARIABLES														
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Variable 2 : Posicionamiento														
<p>ESPECIFICOS</p> <p>1.-¿Qué relación existe entre los elementos narrativos y los atributos de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?</p> <p>2.-¿ Qué relación existe entre el contenido narrativos y la imagen de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?</p> <p>3.-¿ Qué relación existe entre la identidad y la preferencia de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?</p>	<p>ESPECIFICOS</p> <p>¿Determinar la relación que existe entre los elementos narrativos y los atributos de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?</p> <p>-Determinar la relación que existe entre el contenido narrativos y la imagen de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la identidad y la preferencia de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017</p>	<p>ESPECIFICOS</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos narrativos y los atributos de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos narrativos y los atributos de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017?</p> <p>Existe relación significativa entre la identidad y la preferencia de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017</p>	<p>Variable 1 (Independiente) posicionamiento</p>	<p>Título:</p> <p>Autor: Ries y Trout </p> <p>El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; ósea como se ubica en la mente de estos. Por lo mismo no es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto (...). El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de como lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.</p>	<p>Aplicare el instrumento de la encuesta para La recolección de datos para medir la relación entre el Storytelling publicitario y el posicionamiento de marcen el spot Jueves de Pavita los estradas madres j de 30 a 35 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017</p>	<table><tr><th>Dimensión</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Niveles de rango</th></tr><tr><td>Atributos</td><td>Calidad Precio Beneficio Accesibilidad</td><td>13-16</td><td rowspan="3">ESCALA ORDINAL</td></tr><tr><td>Imagen</td><td>Nombre Logotipo Tipografía Símbolo</td><td>17-20</td></tr><tr><td>Preferencia</td><td>Confianza Reconocimiento Compra Sentimiento</td><td>21-24</td></tr></table>	Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles de rango	Atributos	Calidad Precio Beneficio Accesibilidad	13-16	ESCALA ORDINAL	Imagen	Nombre Logotipo Tipografía Símbolo	17-20	Preferencia	Confianza Reconocimiento Compra Sentimiento	21-24
Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles de rango																	
Atributos	Calidad Precio Beneficio Accesibilidad	13-16	ESCALA ORDINAL																	
Imagen	Nombre Logotipo Tipografía Símbolo	17-20																		
Preferencia	Confianza Reconocimiento Compra Sentimiento	21-24																		

## Anexo 6

### Base de datos para la prueba de Confiabilidad

	STORYTELLING												POSICIONAMIENTO												
	elementos narrativos						contenido		identidad		atributos				imagen				preferencia						
184	1	5	5	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	5
185	2	5	3	1	3	2	4	4	4	2	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	2
186	3	5	2	2	4	4	4	3	4	2	3	2	5	2	4	2	4	4	4	4	1	4	2	4	4
187	4	4	5	2	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4
188	5	4	5	2	3	5	5	1	2	2	5	2	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5
189	6	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	2
190	7	4	5	1	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
191	8	5	5	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4
192	9	4	3	4	3	4	3	5	1	2	1	1	5	1	1	1	4	1	1	2	4	1	4	1	5
193	10	3	5	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	5	3	3	1	1	1	4	1	1	4	2	4
194	11	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3		4	4	3
195	12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
196	13	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4
197	14	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4
198	15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
199	16	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3
200	17	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3
201	18	4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3
202	19	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4
203	20	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
204																									
205																									

## Anexo 7

### Coeficiente de validación de expertos

cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	0	1	2	67%
ITEM 2	1	0	1	2	67%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	0	1	2	67%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	1	2	67%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
				28	85%

# Anexo 8

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3889
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

## Anexo 9

### Cuadro para evaluar la confiabilidad

rangos	magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Anexo 10

Yessica Alexandra Burgos Marcos

User Info


Messages

Student

English

Help

Logout



Class Portfolio

Peer Review

My Grades

Discussion




Calendar

NOW VIEWING: HOME > DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II

	Info	Dates	Similarity	
DESARROLLO DE PROYECTO 2017- II		<div>Start 14-Nov-2017 9:40PM</div> <div>Due 10-Dec-2017 11:59PM</div> <div>Post 10-Dec-2017 12:00AM</div>	21% 	<div>Resubmit</div> <div>View</div> <div></div>

Copyright © 1998 – 2017 Turnitin, LLC. All rights reserved.

Privacy Policy

Privacy Pledge

Terms of Service

EU Data Protection Compliance

Copyright Protection

Legal FAQs

Helpdesk

Research Resources